

# Yrityksen brändin kehittäminen

Junkkari, Petri

2014 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

## Yrityksen brändin kehittäminen

Petri Junkkari  
Yrittäjyyden ja liiketoiminta-  
osaamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2014

Petri Junkkari

### Yrityksen brändin kehittäminen

Vuosi	2014	Sivumäärä	99
-------	------	-----------	----

Suomalaisten yritysten tulisi kiinnittää enemmän huomiota yritystensä brändeihin, eikä vain antaa brändin kehittyä itsekseen ilman mitään suuntaa. Brändin kehittämiseen on monia työkaluja, ja aina brändin kehittäminen ei vaadi suurta rahallista panosta.

Tässä työssä tutkittiin kohdeyritykseksi valitun yrityksen keinoja kehittää yritysbrändiään sisäisesti asiakkaille. Tutkimuksessa haettiin brändin kehittämiseen parhaat keinot kohdeyritykselle, joilla brändin kehittäminen saatiin käyntiin vaivattomasti. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli saada koko yritys brändin taakse.

Haastattelukyselyn, joka tehtiin kuudelle kohdeyrityksen asiakkaalle, avulla saatiin tietoa brändin nykytilasta. Tietoa saatiin esimerkiksi: minkälaisena brändinä asiakkaat pitävät kohdeyritystä, millaisen kuvan kohdeyrityksen yritysbrändi antaa asiakkaille, kuinka kohdeyrityksen brändi pärjää kilpailijoitaan vastaan ja kuinka brändiä asiakkaiden mielestä tulisi kehittää.

Tutkimus oli toiminnallinen. Toiminnallinen tutkimus liittyy aina johonkin tapaukseen, ja tässä tutkimuksessa kohdeyrityksen brändin kehittämiseen. Tämän tyyppiselle tutkimukselle on ominaista toiminnan samanaikainen kehittäminen ja tutkiminen. Lisäksi tutkimuksella on tarkoitus saavuttaa käytännöllistä hyötyä kohdeyritykselle.

Tutkimuksen raporttiosuus muodostui teoriaosuudesta, yritysbrändin kehittämisestä ja yhteenvedosta, joissa vastattiin tutkimuskysymyksiin ja esitettiin ehdotuksia jatkotutkimustoimenpiteiksi. Teoriaosuudessa käsiteltiin brändiä ja vahvasti brändiin liittyviä termejä, ja kehittämispuolella esiteltiin, kuinka kohdeyritys pystyy kehittämään yritysbrändiään.

Tutkimuksen kehittämisideoiden avulla kohdeyritys pystyy kehittämään brändiään ilman, että siihen tarvitsee panna paljon rahallista pääomaa.

Tutkimus antaa myös muille yrityksille mahdollisuuden saada ideoita oman brändin kehittämiseen ja harkita tutkimuksen kehittämisideoiden soveltuvuutta omaan yritykseensä.

Petri Junkkari

### The company's brand development

Year	2014	Pages	99
------	------	-------	----

---

Finnish companies should pay more attention to the companies' brands and not just let them develop on their own without proper direction. There are many ways to develop brand, and always brand development does not require a large financial investment.

In this study tried to find ways how to develop a corporate brand of the target company by internally to the customers. The study has been applied to brand development the best ways to target company with brand development is up and running effortlessly. In addition, the purpose of the study was to get the whole company behind the brand.

With the help of the survey, which was carried out for six of the target company's customers, provided information on the brand's current state. Information was obtained, for example what the customers consider the brand of the target company, which kind of image of the target company's corporate brand to provide to customers, how target company's brand stacks up against its competitors and how the brand should be developed by customers opinion.

The study was functional. In operational research data is always associated with one of the cases, and in this study the target company's internal brand development. Studies of this type are characterized by the simultaneous development and exploration. In addition, the research is designed to achieve practical benefits to the target company.

Report share of the study consists of a theoretical part, corporate brand development and summary, in which responded to the research questions and proposals for further research measures. The theoretical part was treaded with brand and strongly to brand related terms clearly , and part of the development is presented, how the target company to develop the internal corporate brand .

Research development of ideas by means of the target company to develop the brand, without the need to put a lot of financial capital.

The study also provides an opportunity for other companies to get ideas for developing their own brand development and research in the development of ideas suitability for them.

Keywords: brand, corporate brand, brand development, reputation and image

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	8
1.1	Tutkimuksen tavoitteet .....	8
1.2	Tutkimuskysymys ja tutkimuksen rajaus.....	9
2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusprosessin eteneminen.....	10
2.1	Toiminnallinen tutkimus .....	10
2.2	Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu .....	12
2.2.1	Laadullinen tutkimus .....	12
2.2.2	Teemahaastattelu.....	12
2.3	Aineiston analysointi.....	13
2.4	Tulosten luotettavuus .....	13
2.4.1	Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa .....	14
2.4.2	Luotettavuus teemahaastattelussa.....	15
2.5	Validiteetti .....	15
2.6	Reliabiliteetti .....	16
2.7	Kokonaisluotettavuus.....	16
2.8	Tutkimuksen eteneminen .....	16
2.9	Datan kuvaus ja kerääminen .....	17
3	Kohdeyrityksen esittely .....	18
3.1	Kohdeyrityksen arvot, visio, missio ja brändilupaukset .....	19
3.2	Kohdeyrityksen missio ja visio .....	19
3.3	Kohdeyrityksen brändilupaukset.....	20
4	Miksi brändi kannattaa luoda? .....	21
4.1	Yrityksen kokemat hyödyt .....	21
4.2	Asiakkaan kokemat hyödyt .....	23
5	Käsitteet .....	23
5.1	Brändi .....	24
5.2	Yritysbrändi .....	28
5.3	Yrityksen identiteetti.....	30
5.4	Brändipääoma.....	31
5.5	Brändi-identiteetti .....	33
5.6	Brändistrategia .....	35
5.6.1	Yritysbrändäys .....	35
5.6.2	Tuotebrändäys .....	36
5.6.3	Yhdistelmäbrändäys.....	36
5.7	Maine .....	36
5.8	Imago .....	39
5.9	Yrityskuva .....	42

5.10	Yrityskulttuuri .....	43
5.11	Yhteenveto käsitteistä .....	44
6	Nykytila .....	48
6.1	Brändin nykytila tutkijan mielestä .....	48
6.2	Brändin nykytila haastatteluiden perusteella .....	49
6.2.1	Millaisena brändinä pidätte kohdeyritystä? .....	49
6.2.2	Jos verrataan kohdeyrityksen brändiä ja Uponor Oyj:n brändiä, niin mitä hyvää on kummassakin? .....	50
6.2.3	Kohdeyrityksen nimestä tulee mieleen suomalainen brändi vai tuleeko? .....	51
6.2.4	Tiedätkö, mitkä kohdeyrityksen tuotteista kulkevat kohdeyrityksen brändin alla? .....	52
6.2.5	Mikä sana Teistä parhaiten kuvaa kohdeyrityksen brändiä ja miksi? ....	53
6.2.6	Onko näin, että kohdeyrityksen brändi takaa laadukkaan palvelutason? .....	53
6.2.7	Oletteko huomanneet käydessänne kohdeyrityksen myymälän ilmeessä kohdeyrityksen brändiä, jos olette, niin miten se on näkynyt? .....	54
6.2.8	Millä tavalla Teidän mielestä kohdeyrityksen brändiä pitäisi kehittää? .....	55
6.2.9	Millaiseen järjestykseen panisitte seuraavat yritykset Onninen Oyj, Ahlsell Oy, LVI-Dahl Oy ja kohdeyritys yrityksen palvelun laadun ja tuotevalikoiman laajuuden perusteella? .....	56
6.2.10	Minkälainen on kohdeyrityksen laatuvaikutelma Teille? .....	58
6.2.11	Yhteenveto haastatteluista .....	58
7	Brändin kehittäminen .....	60
7.1	Kehityskohdat .....	62
7.2	Brändin kehittämisen johtaminen .....	63
7.3	Erottavuus brändin ytimenä .....	64
7.3.1	Takaako hyvä tuote erottuvuuden? .....	65
7.3.2	Asiakaskunta liian laajana hajottaa fokuksen .....	66
7.4	Henkilöstön yhdistäjä yrityskulttuuri .....	67
7.5	Työntekijät .....	67
7.6	Sisäinen viestintä .....	71
7.6.1	Perehdyttäminen .....	72
7.6.2	Esimiesviestintä .....	73
7.6.3	Kehityskeskustelu .....	73
7.6.4	Intranet .....	74
7.6.5	Sisäisen viestinnän kehityskohdat .....	74
7.7	LVI-yhdistykset .....	75
7.7.1	Suomen LVI-liitto Ry .....	76
7.7.2	Vesilaitosyhdistys .....	77
7.8	Brändilupausten muistaminen päivittäisessä työssä .....	78

7.9	Arvojen näkyminen päivittäisessä työssä kohdeyrityksessä.....	79
7.10	Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi.....	80
8	Yhteenveto .....	81
8.1	Yhteenveto miksi brändääminen kannattaa? .....	81
8.2	Yhteenveto yritysbrändin kehittämiskohdista tutkimuksessa .....	83
9	Jatkotutkimusaiheita .....	84
	Lähteet .....	86
	Kuviot.. .....	94
	Taulukot .....	95

## 1 Johdanto

Brändi ei ole uusi keksintö. Jo yli 2000 vuotta sitten kreikkalaiset ja roomalaiset käyttivät tuotteissaan tekijämerkkejä, jolloin asiakas pystyi luottamaan, että kyseinen tuote oli tehty samalla laadulla kuin muutkin kyseisen tekijän tuotteet. Rooman ollessa laajimmallaan tuotteita vietiin ympäri valtakuntaa, ja silloin tekijä ei ollut aina myyjänä, kun tuote myytiin loppukuluttajalle. Kun tuotteen tekijä ei ollut myyjänä, luottamus ostajan ja myyjän välillä piti tehdä tekijämerkeillä, jotta ostaja tiesi saavansa tietynlaista laatua. (Ellwood 2002, 12.)

Vahva brändi edesauttaa yrityksen arvon nousua. Kun investoinnit brändin hyväksi onnistuvat, ne vahvistavat brändin markkina-asemaa ja samalla myös suojaavat sitä hintakilpailulta. Kun brändi on vahva, sen alla olevista tuotteista voidaan ottaa ja saada parempaa hintaa, ja näin ollen yritys saa parempaa katetuottoa kuin kilpailijat, vaikkakin tuotteet ovat samanlaisia. Vahva brändi voi myös tehdä asiakkaita uskollisia ja houkutella uusia asiakkaita.

Interbrand (2013) listaa vuosittain maailman parhaita brändejä. Niistä lukemista voi nähdä, että brändin rakentaminen ja kehittäminen kannattavat. Vuonna 2013 top 3 -brändit ovat: 1. Apple 2. Google 3. Coca-Cola. Applen brändin arvo on tällä hetkellä 98,316 \$m ja luku on yli puolet suurempi kuin vuoden 2012 nettotulot, jotka olivat 41 733 \$m (Apple Inc 2013; Interbrand 2013). Kuten edeltä huomataan, aineeton omaisuus on suurempi kuin tuotteista saatavat nettotulot. Tässä on yksi syy siihen, minkä takia haluan ottaa selvää, kuinka brändejä kehitetään? Vuoden 2014 alussa Google on palannut taas numeroksi yksi brändien osalta (STT-AFP 2014). Suomi on pahasti jäljessä muista Pohjoismaista maailman kärkibrändien listalla. Maailman 500 kärkibrändin joukossa ei ole yhtään suomalaista brändiä, mutta ruotsalaisia on seitsemän ja tanskalaisia ja norjalaisia on kumpiakin kolme. (Oksanen 2014)

Suomessa tällä hetkellä suurin ja tunnetuin muovisten rakennustuotteiden valmistaja on Uponor Oyj. Muut isot Suomessa toimivat muovirakennustuotteiden valmistajat ovat Pipelife Finland Oy ja Jita Oy. Uponor Oyj:n liikevaihto oli vuonna 2013 906M€ (Uponor Oyj 2014), Pipelife Finland Oy:n oli vuonna 2012 36,1M€ (Finder 2014a) ja Jita Oy:n oli vuonna 2012 19M€ (Finder 2014b).

### 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on löytää yritykselle, jossa työskentelen, ratkaisu, jolla yrityksen brändiä voidaan vaivattomasti kehittää eteenpäin. Tutkimuksessa kehitettävän ratkaisun myötä on mahdollista saavuttaa taloudellisia hyötyjä myynnin kasvun ja brändin tuoman paremman katekertymän seurauksena. Ensisijainen brändin vahvistamisen ajatus on saada



kohdeyrityksen brändi kuntoon yrityksen sisältä asiakkaille, eli saada kaikki työntekijät brändin taakse ja sitä kautta saada lisää brändiuskollisia asiakkaita. Haastattelun kautta saatiin selville se, miltä kohdeyrityksen brändi näyttää asiakkaiden silmissä. Haastatteluissa ilmenneet epäkohdat tulee korjata yrityksen sisällä. Toinen brändin vahvistamisen ajatus on saada asiakkaat tietämään, että kohdeyritys on suomalainen tavarantoimittaja ja muovitietoinen yritys. Muovitietoinen yritys tarkoittaa sitä, että yritys tietää muovisista rakennustuotteista paljon, kuten kuinka muovisia rakennustuotteita tehdään, mihin niitä käytetään ja kuinka niitä kehitetään.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on toteuttaa lukijaystävällinen opas, josta on hyötyä kohdeyrityksen johdolle, kun kohdeyrityksen brändiä lähdetään kehittämään. Tutkimuksen esitettävän oppaan lukijaystävällisyys on todennettava ennen kuin opas annetaan luettavaksi yrityksen johdolle.

## 1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen rajaus

Tutkimuksia ja kirjoja brändeistä ja sen kehittämisestä on tehty paljon. On tutkittu muuan muassa: mikä on brändi, kuinka tehdään brändejä, kuinka johdetaan brändejä ja kuinka vahvistetaan brändejä? Seuraavat tutkijat ovat esimerkiksi tutkineet brändejä ja kirjoittaneet niistä: Aaker ja Joachimsthaler (2000), Cheverton (2006), Ellwood (2002), Lindberg-Repo (2005) Sandbacka (2010) sekä Rope ja Methner (2001). Riitta Birkstedt on vuonna 2012 tehnyt väitöskirjan *Between the deliberate and the emergent - constructing corporate brand meaning in MNCs*, jossa hänen mukaan yritysbrändin rakentaminen on organisaatiolle oppimisprosessi (Birkstedt 2012). En löytänyt sellaista tutkimusta, jossa olisi tehty tutkimus brändin kehittämisestä muovirakennustuoteyrityksessä.

Tässä kyseisessä tutkimuksessa etsitään eri keinoja yritysbrändin kehittämiseen, ja miksi yrityksen kannattaa kehittää brändiään? Tutkimuksessa tavoitelluissa keinoissa yritysbrändin kehittämisestä tehdään koko yritystä koskeva asia. Tutkimuksen luonteen takia nousee myös nykytilan kehittämisenäkökulma, koska tarkoitus on lisätä myös henkilökunnan ymmärrystä yritysbrändin kehittämisen aihepiiristä. Näinpä tutkimus toimii jollain tapaa muutoksen lähtöaskelina.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten asiakkaat kokevat kohdeyrityksen brändin nykypäivänä?
2. Miksi kannattaa kehittää yritysbrändiä?
3. Kuinka kehittää kohdeyrityksen yritysbrändiä sisäisesti?

Kohdeyrityksessä ei ole tehty juuri tutkimuksia yrityksen brändin tilasta. Ainoa tutkimus, joka on tehty, on keväältä 2013. Kyseissä tutkimuksessa keskityttiin yrityksen brändin vahvuuteen, ja tutkimustulosten perusteella yrityksen brändi ei ole vahvimpia muovirakennustuotealalla. Samaista tutkimusta on käytetty tässä tutkimuksessa nykytilan määrittämisessä.

Kohdeyritystä tämä tutkimus tulee auttamaan antamalla työkaluja yritysbrändin kehittämiseen sisäisesti. Kohdeyritys saa tutkimuksesta tietoa siitä, miten sitä kehitetään sisäisesti asiakkaiden ja työntekijöiden suuntaan, ja miksi kohdeyrityksen kannattaa kehittää brändiään?

## 2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusprosessin eteneminen

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja kohdeyrityksen sisäisen brändin kehittämiseen, kuinka nämä keinot saadaan vietyä läpi koko yrityksen organisaation? Tutkimusongelmaa lähestyttiin ensin kartoittamalla nykyinen brändin tila ja sen jälkeen tutustumalla kirjallisuuteen aiheesta. Kirjallisuudesta saatua teoretietoa kehitettiin omien näkemysten perusteella, että teoria soveltuu myös kohdeyrityksen käyttöön. Seuraavaksi esittelen tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät.

### 2.1 Toiminnallinen tutkimus

Tutkimus suoritettiin toiminnallisena tutkimuksena. Toiminnallinen tutkimus on kehittämistyö työelämästä, joka havittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, järjestämistä, järjeistämistä ja ohjeistamista. Tässä työssä kehitetään kohdeyrityksen brändiä yrityksen sisältä käsin, jotta brändi näyttäisi vahvemmalta asiakkaiden silmissä. Toteutustapa toiminnalliselle tutkimukselle saattaa olla esimerkiksi kirja, opas tai kehittämissuunnitelma. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2013; Haaga-Helia 2010, 4.) Tässä työssä tehdään lyhyt opas ylemmälle johdolle (Liite 1). Toiminnallinen tutkimus on kaksiosainen kokonaisuus, ja se sisältää toiminnallisen osuuden ja tutkimusraportin. Tutkimuksen, joka on toiminnallinen, tuotoksen tulisi aina pohjautua ammattiteorialle ja sen tuntemukselle, ja lisäksi tutkimuksen tulee aina sisältää teoreettinen viitekehys. Toiminnallisen tutkimuksen tekijältä odotetaan kehittävää ja tutkivaa otetta, vaikka tutkimus on monesti lähinnä selvityksen tekemistä ja selvitys on tiedonhankinnan apuväline. Tutkiva puoli näkyy teoreettisen lähestymistavan perusteltuna valintana sekä opinnäytetyöprosessissa tehtyjen ratkaisujen ja valintojen perusteluina että kriittisenä ja pohtivana suhtautumisena omaan tekemiseen ja kirjoittamiseen. Teoreettinen lähestymistapa johdattaa työn tietoperustan ja sitä kautta tarkentuvan viitekehyksen rakentumista. Toteutustapa produktille tekijä valitsee kohderyhmän mukaan sitten, että produktin kokonaisilmeestä tunnistaa

visuaalisin ja viestinnällisin keinoin tavoitellut päämäärät. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2013; Haaga-Helia 2010, 4.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeä, että opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän kautta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei voi kokonaan unohtaa selvityksen tekemistä. Ammatikkulttuureissa on paljon taitoja ja tietoja, joita ei aina tavoiteta ilman selvitystä. (Salonen 2013, 5-6; Vilkkä & Airaksinen 2003, 9)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on suositeltavaa, että opinnäytetyöllä on toimeksiantaja. Toimeksi annetun opinnäytetyön avulla voi näyttää osaamista laajemmin ja herättää työelämän kiinnostusta opinnäytetyöntekijää kohtaan. Toimeksi annetun opinnäytetyön avulla voi luoda suhteita, päästä kokeilemaan ja kehittämään omia taitoja ja harjoittamaan omaa innovatiivisuutta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16; Virtuaaliammattikorkeakoulu 2013)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä lähdetään liikkeelle aiheanalyysistä eli aiheen ideoinnista. Aihe on valittava, että se motivoi opinnäytetyöntekijää. Tämän tutkimuksen aihe on valittu, että se motivoi tutkijaa, koska tutkija itse työskentelee kohdeyrityksessä, ja on nähnyt, että kohdeyrityksen brändissä on kehitettävää. Aihevalinnan jälkeen tulee toimintasuunnitelma, jossa selvitetään jo olemassa olevia tutkimuksia, lähtötilannetta, rajata tutkimusta ja pohtia tavoitteita, ja kuinka idean tavoitteet ovat saavutettavissa. Toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu tuote, tapahtuma, opas tai ohjeistus eivät vielä riitä opinnäytetyöksi.

Ammattikorkeakouluopintojen idea on, että tekijä osoittaa kykenevänsä yhdistämään teoreettisen tiedon ammatilliseen käytäntöön, kykenee pohtimaan alan teorioiden ja niistä nousevien käsitteiden avulla kriittisesti käytännön ratkaisuja ja kehittämään niiden avulla oman alan ammatikkulttuuria. Toiminnallisessa opinnäytetyössä riittää usein teoreettiseksi näkökulmaksi jokin alan käsite tai sen määrittely. Tässä tutkimuksessa teoreettiseksi näkökulmaksi ovat valittu brändi ja siihen läheisesti liittyvät käsitteet. Aina ei ole välttämätöntä eikä ajallisesti mahdollista toteuttaa toiminnallinen opinnäytetyötä koko teorian näkökulmasta, vaan teoria kannattaa rajata joidenkin keskeisten käsitteiden käyttöön. (Salonen 2013, 17-19; Vilkkä & Airaksinen 2003, 23-27, 41-43)

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena syntyvä opas, ohjeistus tai käsikirja on niihin liittyvä lähdekritiikki erityisessä asemassa. Toiminnallisen opinnäytetyöntekijän tulee pohtia, mistä tiedot oppaaseen on hankittu? Tekijän on myös kuvattava, miten käyttämiensä tietojen oikeellisuus ja luotettavuus on varmistettu? Kaikki tieto, mitä tekijä on kerännyt, ei ole yhtä ajanmukaista, ja tieto saattaa myös kumota aiemman käyttämäsi tiedon. Jokaisen kirjoittajan

auktoriteetti tiedon jakajana ei myöskään ole samanlainen, ja tähän törmää käyttäessään Internet-lähteitä. (Salonen 2013, 10 ja 24; Vilkkä & Airaksinen 2003, 53-54)

Toiminnallisiin opinnäytetöihin kuuluu raportin lisäksi myös itse tuotos, joka usein on kirjallinen. Tuotos voidaan sijoittaa opinnäytetyöraportissa raportin loppuun tai tuotos voi olla myös erillinen liiteosa, kuten tässä työssä se on. Tuotokselta vaaditaan toisenlaista tekstuaalista ominaisuutta kuin opinnäytetyöraportilta. Tämä kaksijakoisuus on syytä pitää mielessä alusta asti, kun tekee toiminnallista työtä. (Haaga-Helia 2010. 4; Salonen 2013, 25; Vilkkä & Airaksinen 2003, 65)

## 2.2 Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu

Tässä tutkimuksessa käytin laadullista lähestymistapaa, koska tällä tavalla sain parhaiten vastaukset tutkimuskysymyksiin. Haasteltaviksi valitsin kuusi kohdeyrityksen asiakasta. Asiakkaita on haastateltu siksi, koska haluttiin tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat kohdeyrityksen brändistä. Tämä auttaa yrityksen brändin kehittämisessä siinä, että kohdeyritys pystyy korjaamaan ne epäkohdat, jotka tulivat selville haastatteluissa, yrityksen sisäisillä toimilla.

### 2.2.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen kohteena on usein ihminen ja hänen maailmansa (Varto 1996, 23). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ovat sekä ajattelun ja toiminnan ymmärtäminen että sen selittäminen (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 126; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 156). Tutkimuksen pyrkimyksenä on päästä mahdollisimman lähelle totuutta (Hirsijärvi ym. 2004, 152-153; Metsämuuronen 2003, 161-162). Laadullinen tutkimus pyrkii myös teorian muodostukseen, jonka kautta pystyttäisiin tehdä yleistyksiä myös muiden ilmiöiden selittämiseksi ja ymmärtämiseksi. Laadullinen tutkimuskohde on aina uniikki ja tämä pitää huomioida silloin, kun tehdään ilmiötä koskevia yleistyksiä. (Varto 1996, 73, 79, 101.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessi perustuu hyvin paljon tutkijan omaan tulkintaan, järjestykseen, intuitioon, luokittamis- ja yhdistämisvalmiuksiin. Laadullinen tutkimusote on hyvä tutkimusote silloin, kun ollaan enemmän kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista kuin niiden yleisemmästä jakaantumisesta. (Metsämuuronen 2003, 162 ja 167.)

### 2.2.2 Teemahaastattelu

Yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa on haastattelu (Eskola & Suoranta 2000, 85). Haastattelu on yksi tehokkaimmista ja yleisimmistä tavoista yrittää ymmärtää ihmistä

(Fontana & Frey 1994, 361) Haastattelu on päämäärähakuista toimintaa ja sen tavoitteena on tutkimusongelman kannalta runsaan ja luotettavan tiedon kerääminen. Haastattelu on Suomessa yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa. (Eskola & Suoranta 1998, 86; Eskola & Vastamäki 2001, 24; Hirsijärvi & Hurme 1991, 14, 26-27; Hirsijärvi & Hurme 2001, 34, 36 ja 41-43 ; Tuomi & Sarajärvi 2002, 73-74) Tässä tutkimuksessa käytin teemahaastattelua. Se on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teema-alueet oli ennen haastattelua mietitty, ja niiden mukaan pystyin ohjaamaan haastattelua. Kysymyksiä esitettäessä ei ole mitään tarkkaa järjestystä, vaan jokainen kysymys tulee esille vuorovaikutuksen johdosta ilman tarkkaa muotoa. Teemahaastattelu sopii hyvin kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä se vastaa monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. (Hirsijärvi ym. 2003, 195; Hirsijärvi ym. 2001, 48)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että haastattelun aihepiirit tai teema-alueet ovat kaikille samat (Hirsijärvi ym. 2001, 48). Puolistrukturoitu haastattelu sisältää usein hieman intiimejä asioita, joissa halutaan selvittää heikosti tiedostettuja alueita (Metsämuuronen 2000, 42) Alasuutarin(1999, 148) mielestä haastattelutilanteessa haastateltava vastaa aina ensimmäiseen kysymykseen pyrkimällä edes hieman saamaan pienen käsityksen siitä, mihin kysymyksillä pyritään. Tämä toteutui jokaisessa haastattelussa. Valittu haastattelumalli sopi hyvin tutkimusongelman luonteeseen.

### 2.3 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysoinnilla on tarkoitus saada aineisto selkeämmäksi ja löytää jotain uutta tietoa analysoitavasta aiheesta. Analyysissa pyritään saamaan aineisto tiiviimmäksi sitten, että kaikki informaatio säilyy alkuperäisenä. (Eskola ym. 2000, 137)

Tässä tutkimuksessani aineiston analysoinnilla tarkoitetaan yhden tutkimukseen sisältyviä yksittäisten ihmisten haastatteluja ja niiden analysointia. Havaintoaineisto koostui kuudesta haastattelusta. Nykytilaa ja brändiä arvioitiin siis kokonaisvaltaisesti haastattelujen perusteella ja tutkijan havaintojen kautta.

### 2.4 Tulosten luotettavuus

Seuraavaksi tarkastelen yleisesti laadullisen tutkimuksen ja teemahaastattelun luotettavuutta.

#### 2.4.1 Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on tutkimuksensa tärkein tutkimusväline. Luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, sillä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on kysymys tutkijan tekemien tulkintojen ja tutkimuksen sisältämien väitteiden totuudenmukaisuudesta ja perusteltavuudesta. Tutkijan on mietittävä omia ratkaisujaan ja otettava kantaa työnsä luotettavuuteen ja analyysinsä kattavuuteen. Esimerkiksi voidaan kyseenalaistaa, että onko tutkijan tekemä tulkinta ainoa mahdollinen tulkinta? (Eskola ym. 1998, 67-68, 210-211, 218; Syrjälä ym. 1994, 129) Tutkijan on hyvä huomioida omat arvolähtökohtansa, koska ne muokkaavat sitä, miten ja mitä pyrimme ymmärtämään eri ilmiöistä (Hirsijärvi ym. 2004, 152)? Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuuteen kuuluu järjestelmällisen epäilyn periaate ja tämä edellyttää koko tutkimusprosessin luotettavuuden tarkastelua (Eskola ym. 1998, 67-68, 210-211, 218).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä voidaan pitää varmuutta, vahvistuvuutta, uskottavuutta ja siirrettävyyttä. Tutkimuksen varmuus tarkoittaa tutkimukseen ennakkoehtojen ja ennustamattomasti vaikuttavien asioiden huomioimista. Vahvistuvuus tarkoittaa, että tutkijan tekemät tulkinnot saavat taustatukea samaa ilmiötä tutkivista tutkimuksista. Uskottavuus on tutkijan tulkintojen ja käsitysten vastaavuutta tutkittavien käsitysten kanssa. Siirrettävyys tarkoittaa tutkimustuloksista tehtävien yleistysten mahdollisuutta ja tutkimustulosten siirrettävyyttä. (Eskola ym. 1998, 212-213)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella realistisen luotettavuusnäkömyksen kannalta. Luotettavuuden arvioinnissa on tällöin kysymys, kuinka totuudenmukaisesti ja pätevästi tutkimustekstissä kuvataan tutkittua kohdetta? Realistisessa luotettavuusnäkömyksessä käytetään yleisesti ulkoista ja sisäistä validiteetin käsitystä. Ulkoinen validiteetti on johtopäätösten, tulkintojen ja aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Ulkoinen validiteetti kohdistuu tutkijaan ja tutkijan tekemiin tutkimushavaintoihin aiheesta. Sisäinen validiteetti on tutkimuksen käsitteellisten ja teoreettisten määrittelyjen sopusointua. Realistisessa luotettavuusnäkömyksessä reliabiliteetti on aineiston tulkinnan yhdenmukaisuutta eli reliaabeli tulkinta ei pidä sisällään ristiriitaisuuksia. (Eskola ym. 1998, 213-214)

Yleisyyden näkökulmasta voidaan myös tarkastella laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Yleistäminen perustuu laadullisessa tutkimuksessa aina tutkijan tekemiin tulkintoihin kyseisestä tutkimusaineistosta. Tulkinta on tulos teorian, tutkimusaineiston ja tutkijan vuoropuhelusta. (Vilkka 2005, 157) Yleistettävyyden ehto on tutkijan tekemien tulkintojen syvyys, kestävyys ja viimekädessä luotettavuuden kriteeri on tutkijan rehellisyys. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan yleistettävissä ja pätevä, kun tulokset nousevat

tematisoidusta kokonaisuudesta ja tutkimustulokset vastaavat tutkimustulokselle määritettyjä päämääriä ja tutkimuskohdetta. Laadullista tutkimusta voidaan pitää luotettavana, jos tutkimuksen aihe ja tutkittu materiaali ovat yhteensopivia, ja johdonmukaisuus on ollut mukana teorianmuodostuksessa. (Varto 1996, 103-104 ja 107-108)

#### 2.4.2 Luotettavuus teemahaastattelussa

Teemahaastattelun luotettavuutta arvioidessa on hyvä kiinnittää huomiota haastattelun lisäksi koko tutkimusprosessiin. Luotettavuuteen liittyviä asioita on pohdittava tutkimuksen joka vaiheissa. (Hirsijärvi ym. 1991, 128-130; Vilkkä 2005, 159) Lisäksi tulee muistaa, että puheeseen ja kirjoitukseen voi aina liittyä moniselitteisyyttä, vaikka asettelemme kysymysten sanamuodot ja raportoimme tulokset huolellisesti (Fontana ym. 1994, 361).

Teemahaastattelun runkoa ja alustavia kysymyksiä suunniteltaessa on hyvä pohtia haastattelun sisältövalidiutta. Sisältövalidiutta pystytään parantamaan suunnittelemalla kysymyksiä, jotka tavoittavat haluttuja merkityksiä. On hyvä myös varautua tarpeeksi moneen kysymykseen ja mahdollisiin lisäkysymyksiin eri teema-alueilta. (Hirsijärvi ym. 1991, 128-130)

Kun tehdään valintaa haastateltavista, on hyvä kiinnittää huomiota tutkimuksen luotettavuuteen. Pitää pohtia minkälainen ryhmä vastaa parhaiten tutkimuksen ongelman asettelua ja pystyy kertomaan luotettavasti tutkijalle tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsijärvi ym. 1991, 58-59 ja 128-130; Hirsijärvi ym. 2004, 155)

Luotettavuutta on syytä tarkastella myös teemahaastattelun litteroimis-, koodamis-, ja analysointivaiheissa. Litteroimistarkkuus vaihtelee, koska eri tutkijat kiinnittävät huomiota eri asioihin. Luotettavuutta pystytään parantamaan varmistamalla, että haastatteluista muodostetut luokat ja muuttujat vastaavat todellisuutta mahdollisimman tarkasti. Analysointivaiheessa aineistosta tehdyt johtopäätökset ovat aina tutkijan omia. Tämä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, koska johtopäätökset saattaisivat olla erilaisia, jos joku toinen olisi analysoinut saman aineiston. Jos tutkijan oma kokemuksiin perustuva käsitys tulosten ja todellisuuden vastaavuudesta on luotettava ja hyvä, niin voidaan myös katsoa tutkijan tekemien johtopäätösten olevan luotettavia. (Hirsijärvi ym. 1991, 128-130)

#### 2.5 Validiteetti

Validiteetilla ilmaistaan tutkimuksessa mitattavien tietojen pätevyyttä eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen pitäisi mitata vai jotain muuta (Lotti 1998, 33)? Haastattelututkimuksessa aineisto on ulkoisesti validiteettia, kun haastateltava on antanut todenmukaisia tietoja kyseisestä aiheesta. Yleisin tapa tarkastaa ulkoista validiteettia on verrata eri haastateltavilta

saatuja tietoja samasta aiheesta. (Grönfors 1982, 174) Teoreettisten käsitteiden ja tutkimusaineistosta tulevien käsitteiden välisen suhteen on oltava johdonmukainen, samoin kuin teoreettisten johtopäätösten ja empiirisen aineiston välisen suhteen (Leskinen 1995, 15).

Validiteetti on varmistettu siten että keskeiset käsitteet ovat määritetty luvussa kolme, jotta asioilla käytännössä ja teoriassa on sama tulkinta. Lisäksi olen käyttänyt lähdekritiikkiä. Olen myös tutkinut sitä, mitä pitikin. Haastattelukysymykset on tehty yksinkertaisiksi, että niihin on vastaajan ollut helppo vastata.

## 2.6 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli sitä, että vastaukset eivät ole sattumanvaraisia (Carmines & Zeller 1979, 11). Tutkimuksen on oltava luotettava ja teorian muodostuksen yhteydessä on näytettävä ne perusteet, joilla katsotaan tutkimuksen olevan luotettava. Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sen vapautta epäolennaisista tekijöistä. Koska laadullisessa tutkimuksessa itse tutkimus on koko ajan arvioinnin alla, satunnaisuudet karsiutuvat omalla ajallaan pois tutkimuksen aineistosta. (Varto 1996, 103-104)

Satunnaisvirheitä voi tulla monista eri syistä. Haastattelututkimuksessa vastaaja voi muistaa jonkin asian väärin tai sitten haastattelija saattaa merkitä vastauksen väärin. (Uusitalo 2001, 84) Haastattelut nauhoitin, joten todennäköisyys vastauksen väärin merkitsemiseen pieneni ja tutkimuksen luotettavuus kasvoi. Haastattelutilanteessa pystyin aina tarkentamaan kysymystä, mikäli haastateltava ei täysin ymmärtänyt kysymystä.

## 2.7 Kokonaisluotettavuus

Tässä tutkimuksessa olen varmistanut tutkimuksen kokonaisluotettavuuden seuraavilla tavoilla: teoreettisessa viitekehyksessä olen käyttänyt useita eri lähteitä sekä olen pitänyt käsitteet selkeinä. Teemahaastattelurungon kysymykset ovat muotoiltu selkeiksi ja yksinkertaisiksi. Olen itse tehnyt haastattelut, jolloin tiedän, mitä olen kysynyt ja mitä haastateltavat ovat vastanneet kysymyksiin. Kokonaisluotettavuutta lisää se asia, että tutkijoilla on ollut riittävästi aikaa tehdä tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 139).

## 2.8 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen aluksi määriteltiin tavoite, joka tässä tutkimuksessa oli opas ylemmälle johdolle brändin kehittämistä. Seuraavaksi haettiin keinoja tavoitellun sisäisen brändin kehittämiskäytännön toteuttamiseksi. Kyseiseen aiheeseen liittyviin kirjallisuuteksiin



tutustuttiin, löytääkseni eri malleja brändin kehittämiseksi. Omia kokemuksia brändistä ja brändin kehittämisestä hyödynnettiin myös. Kun aiheeseen oli perehdytty tarpeeksi, käytiin keskusteluita, kuinka kohdeyrityksen brändiä kehitettäisiin aluksi.

Taustatutkimuksena tein keväällä 2013 kartoituksen(Liite 2) yrityksen brändistä, ja kyseisen kartoituksen tein haastattelemalla kohdeyrityksen asiakkaita.

Haastatteluiden jälkeen aloin miettimään, kuinka yrityksemme brändiä pitäisi kehittää seuraavan kahden vuoden aikana ja kuinka se tehtäisiin? Lopuksi tulivat johtopäätökset ja jatkotutkimuskohteiden määrittelyt. Kuviossa 1 on kuvattu tutkimuksen eteneminen.



Kuvio 1: Tutkimuksen eteneminen

## 2.9 Datan kuvaus ja kerääminen

Tutkimus oli tyypiltään kuvaileva ja toiminnallinen tutkimus, jolla pyrittiin selvittämään, miten kehittää sisäisesti brändiä ja mitkä asiat myötävaikuttavat myös sisäiseen onnistumiseen? Tutkimukseen kerättiin tietoa kirjallisuuden lisäksi eri tietokannoista. Kirjallisen materiaalin lisäksi tutkimusdataa hankittiin teemahaastatteluiden avulla. Tässä tutkimuksessa haastateltiin kohdeyrityksen asiakkaita. Haastatteluilla ja kirjallisuudella kartoitettiin erilaisia tutkimustuloksia brändin kehittämisestä. Tämä tutkimus on parhaiden teoriapalojen liittämistä kohdeyrityksen brändin kehittämiseksi yrityksen sisältä käsin asiakkaille.

Henkilökohtaisten tunteiden kirjaamisessa ylös yhdistyi tutkijan tahaton rooli havainnoitsijana. Havainnointi muodostuu eri vaikutteiden kokoamisesta ympäröivästä maailmasta. Tutkijan rooli oli siis Goldingin (Nason & Golding 1998, 237) luokitusta lähestyen havainnoitsija, joka oli samalla osallistuja tutkittavassa ilmiössä eli brändin kehittämisessä yrityksen sisältä asiakkaille. Tässä tutkimuksessa tutkija keräsi myös aineistoa osallistuvalla havainnoimisella. Kyseinen tapa on yksi aineiston keräämisen tapa toiminnallisessa tutkimuksessa, kuten Vilka (2010) on todennut. Lisäksi tutkija on ollut tässä tutkimuksessa keskeisessä roolissa tutkimustilanteen vuorovaikutuksessa.

### 3 Kohdeyrityksen esittely

Meltex Oy on perustettu vuonna 1993, ja yritys on kotimaisessa omistuksessa oleva rakennustarvikkeiden valmistukseen, maahantuontiin ja myyntiin erikoistunut yritys. Nykyään Meltex Oy kuuluu Etola Yhtiöihin. Meltex Oy on fuusioitunut Kumuko Oy:n kanssa 2008 ja vuonna 2011 IPS yhtiöiden. Henkilöstöä koko Meltex Oy:ssä on tällä hetkellä 165 ja liikevaihto on noin 50M€.

Meltex Oy:n tehtaat sijaitsevat Jyväskylässä, Sipoossa ja Kuhmoisissa. Jyväskylän tehtaalla on putki- ja kaivotuotantoa, Kuhmoisten tehdas valmistaa putkia ja Sipoon tehdas valmistaa kaivoja ja eristettyjä putkia. Meltex Oy:llä on myös kahdeksan sopimusvalmistajaa, jotka valmistavat muovituotteita rotaatio- ja ruiskuvaluina. Maahantuontia yritys myös harrastaa, ja 20:nestä eri maasta tuotteita tuodaan Suomeen.

Yrityksellä on tällä hetkellä kahdeksan omaa myymälää, jotka palvelevat niin ammattirakentajia kuin yksityisiä omakotirakentajiakin ja jälleenmyyjiä myymälän lähialueella. Myymälät sijaitsevat Espoossa, Jyväskylässä, Kempeleessä, Kuopiossa, Tampereella, Turussa, Tuusulassa ja Vantaalla. Lisäksi Jyväskylän tehtaan yhteydessä on tukkumyyntiorganisaatio, joka palvelee valtakunnallisesti yli 300 rautakauppaa. Vientitoimia Meltex Oy tekee Venäjälle, Viroon ja Skandinavian maihin.

Meltex Oy:n tavoitteena on palvella asiakkaat nopeasti, täsmällisesti, asiantuntevasti, luotettavasti ja vaivattomasti. Näin hoidetaan sekä noutavat asiakkaat että asiakkaat, joille tuotteet toimitetaan rahdilla. Nopeasti tarkoittaa sitä, että asiakas saa tuotteensa noutaessaan nopeasti kyytiin ja tarjouskyselyihin vastataan lyhyessä ajassa. Täsmällisesti on sitä, että asiakas saa ne tavarat, jotka hän on tilannut, ja tuotteet toimitetaan työmaalle sovitussa ajassa. Asiantunteva palvelu tarkoittaa, että asiakkaita autetaan heidän kysymyksissään ja kerrotaan kuinka eri tuotteet toimivat. Luotettavuus tarkoittaa, että se mikä luvataan, niin se myös pidetään. Vaivattomuus tarkoittaa, että asiakkaat saavat tavaransa ja tiedot tuotteista vaivattomasti selville.

### 3.1 Kohdeyrityksen arvot, visio, missio ja brändilupaukset

Kuten edellisessä kappaleessa olen todennut, niin kohdeyritys kuuluu Etola Yhtiöihin ja kohdeyrityksen arvot ovat peräisin konsernista:

1. Avoin, luotettava ja suomalainen
2. Uudistuva, luova ja joustava
3. Yksilön ja ympäristön kunnioittaminen
4. Aito kiinnostus asiakkaitamme kohtaan.

(Etola Yhtiöt 2014)

Avoin tarkoittaa sitä, että kohdeyritys kertoo sidosryhmilleen avoimesti niitä tietoja yrityksen toiminnasta, jotka ovat kyseiselle sidosryhmälle tärkeitä. Mitä luvataan sidosryhmille, niin se myös toteutetaan, eli tästä tulee arvo luotettava. Kotimaisuus on vielä tärkeä asia suomalaisille, ja siksi kohdeyritys on kotimaisessa omistuksessa. Toinen kohta arvoissa tarkoittaa, että yrityksemme pyrkii uudistumaan koko ajan, eli löytämään uusia tapoja, joilla voi palvella sidosryhmiään paremmin tulevaisuudessa, olemaan luova, eli kehittää uusia tuotteita asiakkaille ja lisäksi olemaan joustava sidosryhmiään kohtaan, eli kohdeyritys joustaa esimerkiksi silloin, kun asiakkaan lasku on erääntymässä, mutta asiakas saa itse rahaa vasta hänen asiakkaalta laskun eräpäivän jälkeen, niin kohdeyritys voi antaa asiakkaalle viikon tai kaksi maksuaikaa enemmän. Yksilön ja ympäristön kunnioittaminen tarkoittaa sitä, että yrityksemme kunnioittaa eri sidosryhmissä olevia henkilöitä ja ympäristön kunnioittaminen tarkoittaa sitä, että yrityksemme pyrkii kuormittamaan ympäristöä niin vähän kuin se on mahdollista. Jokainen yksilö yrityksen sisällä ja muissa sidosryhmissä saavat yhtä hyvän kohtelun, eikä yksilöitä katsota eriarvoisina. Neljäs arvo tarkoittaa, että yrityksemme on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Eli asiakkaat ovat kohdeyritykselle todella tärkeä sidosryhmä, ja siksi kohdeyrityksen tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaistaan, koska tätä kautta saadaan luotua luottamusta kumpaankin suuntaan ja samalla helpotetaan asiakkaan ostotarpeita, koska kohdeyritys on tietoinen, että mitä tuotteita karkeasti asiakas on tarvitsemassa seuraavassa rakennusvaiheessa tai -kohteessa.

### 3.2 Kohdeyrityksen missio ja visio

Kohdeyrityksen missio on:

Liiketoimintamme tarkoituksena on luoda asiakkaillemme lisäarvoa tarjoamalla ja tuottamalla teknisesti laadukkaita tuotteita, valmistusta sekä palvelukonsepteja, joiden avulla

asiakkaamme voivat keskittyä omaan ydinliiketoimintaansa. Toimimme valtakunnallisesti, palvelemme paikallisesti. (Etola Yhtiöt 2014)

Kohdeyrityksen visio on:

Haluamme olla ylivoimaisesti halutuin kumppani sidosryhmille (asiakkaat, tavarantoimittajat ja henkilöstö). Toimintamme perustuu paikalliseen joustavaan asiakaspalveluun, nopeisiin toimituksiin ja aktiiviseen yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Kehitämme jatkuvasti toimintatapojamme, henkilöstön osaamista muuttuvia asiakastarpeita varten.

Luottamukselliset kumppanuussuhteet luovat kilpailuetua asiakkaillemme. (Etola Yhtiöt 2014)

### 3.3 Kohdeyrityksen brändilupaukset

Meltex Oy:n brändilupaukset kuuluvat seuraavasti:

1. luotettavuutta myös tulevaisuudessakin
2. muovitietoinen
3. kotimainen
4. on mistä rakentaa
5. asiantunteva palvelu.

Ensimmäinen brändilupaus luotettavuutta myös tulevaisuudessakin tarkoittaa sitä, että tuotteemme on suunniteltu kestävänsä kauan ja yritys kehittää itseään ja tuotteita koko ajan, että myös tulevaisuudessa kummatkin osa-alueet ovat kehityksen mukana. Toinen puoli tässä lupauksessa on se, että luotettavuus on myös läsnä tässä päivässä, jolloin tuotteet toimivat ensimmäisestä päivästä lähtien moitteettomasti.

Muovitietoinen on Meltex Oy:n vuonna 2013 tullut osaksi yrityksen brändilupausta, ja kyseinen lupaus tarkoittaa, että yrityksemme tietää muovisista rakennustuotteista paljon ja valmistaa niitä. Lisäksi tähän brändilupaukseen kuuluu vahvasti muovirakennustuotteiden kehityksessä mukana oleminen.

Kolmas brändilupaus on kotimainen, joka tulee siitä, että yrityksemme on suomalainen ja tehtaamme sijaitsevat Suomessa. Eli ne tuotteet, jotka teemme itse, ovat valmistettu Suomessa. Meltex Oy nimestä tämä kotimaisuus ei käy selville, ja siksi on tärkeitä muistaa kertoa asiakkaille, että olemme suomalainen yritys, ja suomalaisuutta tulee tuoda esille mainosmateriaaleissa.

Neljäs brändilupaus eli on mistä rakentaa, viittaa siihen, että Meltexillä on laaja tuotevalikoima muovirakennustuotteita ja tuotteita on hyvin saatavilla kokoajan.

Viimeinen brändilupaus on asiantunteva palvelu, jolla tarkoitetaan sitä, että yrityksemme antaa asiantuntevaa palvelua kaikilla tasoilla asiakkaille.

#### 4 Miksi brändi kannattaa luoda?

Tässä luvussa esittelen, että mitä hyötyjä brändin luomisesta on yritykselle ja asiakkaalle.

##### 4.1 Yrityksen kokemat hyödyt

Yleisin syy brändin luomiseen on se, että brändin avulla saatetaan saavuttaa parempaa hintakatetta. Tätä myös kutsutaan markkinointikielessä lisähinnaksi. Yhteinen brändi voi saada taakseen enemmän asiakkaita kuin vähemmän yhteinen brändi, vaikka kilpailijan tuote tai palvelu olisi parempi. Ja tämän takia kilpailijat saattavat olla ihmeissään kyseisen paradoksin edessä, koska huonompi tuote on kalliimpi ja se menee paremmin kaupaksi kuin parempi tuote, mutta tämä onkin brändin taika. (Gad 2001, 33)

Brändejä tarvitaan liiketoiminnassa, jotta yrityksen palvelu, tuote ja niihin liittyvät arvoprosessit erottuvat asiakkaan mielessä kirkkaalla identiteetillä, joka välittää yrityksen brändin tarkoituksen. Brändien merkitys arvонуontiprosessissa on kahdenlainen:

1. Asiakkaalle brändi tarjoaa luotettavan ja erottuvan merkin, johon asiakkaalla on vahva suhde jo pitkältä ajalta.
2. Yritykselle brändien merkitys heijastuu asiakkaan tuoman liiketoiminnallisen arvon kautta.

Brändi tekee asiakkaan ostoprosessista yksinkertaisempaa jo aiemmin syntyneen luottamuksen ja suhteen kautta. Näin asiakkaan mielestä ostoon liittyvä riski vähenee. Brändi tuottaa jatkuvaa taloudellista arvoa yritykselle, mutta brändi vaatii enemmän johtamista nykyään kilpailijoiden kopioidessa palvelut ja tuotteet aiempaa nopeammin. (Lindberg-Repo 2005, 20)

Brändien etu on myös määrämotiivi. Parempi ja tunnetumpi brändi, joka edustaa jotain erityistä ja hyviä asioita, tulee saamaan enemmän asiakkaita ja isommat markkinat kuin vähemmän tunnettu brändi. Osa brändeistä luodaan suoraan määräbrändeiksi. Tällaiset brändit ovat edullisia. Kun hinnasta on tingitty, niin silloin on myös tingitty jostain muustakin, esimerkiksi miellyttävyydestä. H&M-vaatetusliike on hyvä esimerkki tästä, kun tuotteet

näyttävät hyvältä, mutta niiden kestävyys ei ole samaa tasoa kuin huippumuotivaatteiden. (Gad 2001, 40)

Hyvällä brändillä on palautumiskykyä. Se, mitä brändiin on sijoitettu ja mitä brändi edustaa, antaa brändille rokotuksen kaltaisen suojan. Tässä on kyse eräänlaisesta henkivakuutuksesta, vaikka liiketoimintasi saisi tartunnan. Esimerkkinä tässä voidaan käyttää Mercedes Benziä, jonka ensimmäisen sukupolven A-malli oli kaatuileva auto, mutta se ei siltä vaikuttanut yrityksen toimintaan paljoa, koska kyseisen yrityksen brändi on niin vahva, että se kesti tuollaisen harha-askeleen. Vahvat brändi kestävät myös paremmin taloudelliset taantumat, ja selviävät niistä paremmin kuin heikoimmat brändit. Tämä johtuu siitä, että johtavalla brändillä on mahdollisuus palautua nopeammin kuin markkinat ja heikoimmat brändit. (Gad 2001, 48-49)

Etuja, mitä vahva brändi tuo yritykselle, ovat esimerkiksi paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana, haluttavuus yhteiskumppanina ja uskolliset asiakkaat. Kun yrityksellä on vahva brändi, se pystyy hinnoittelemaan tuotteensa korkeammalla hinnalla ja mahdollisesti saada pienemmät jakelukustannukset kuin myös markkinointikustannukset. Brändi on yritykselle voimavara markkinoinnissa, lanseeraamisessa ja uusien tuotteiden kaupallistamisessa. Sijoittajien näkökulmasta brändi on myös kiinnostava lupaus yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksista, koska iso osa huippubrändeistä ovat pitkäikäisiä. (Malmelin & Hakala 2007, 31-32)

Vahvaan brändiin liittyy taloudellisten tuottojen lisäksi myös arvoja, jotka vaikuttavat brändin kokonaisarvoon. Henkilökunta reagoi myös vahvaan brändiin. Yrityksellä, jolla on hyvä tunnettuus ja loistava maine, on myös tyytyväisempiä työntekijöitä. Kun yrityksellä on vahva brändi, silloin myös yrityksen työntekijät tietävät, mistä vahvuus koostuu ja ymmärtävät, mitä on tehtävä brändin ja brändilupausten ylläpitämiseksi. (Lindberg-Repo 2005, 27)

Brändien kilpailukyky perustuu niiden erottautumiseen markkinoiden muista samankaltaisista tuotteista tai palveluista asiakkaalle merkityksellisellä ja arvoa tuovalla tavalla. Kannattavaa liiketoimintaa ei voi syntyä, jos yrityksen tuotteet tai palvelut eivät erottaudu kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Brändien erilaistamisen ja asemoinnin avulla yritykset luovat kilpailukykyä liiketoiminnalleen. Yrityksen on tunnettava brändin johtamiseen liittyvät viitekehykset, käsitteet ja periaatteet sekä osattava hyödyntää brändien arvoprosesseja liiketoiminnassa kokonaisvaltaisesti voidakseen kilpailla brändeillä. (Lindberg-Repo 2005, 23)

Brändin tuomat hyödyt yritykselle voidaan lyhyesti kertoa seuraavasti:

1. Brändi antaa mahdollisuuden saada parempaa hintaa, ja näin brändi kasvattaa tuottoja.
2. Brändi luo brändiuskollisuutta ja se vähentää hintakilpailun vaaraa.
3. Brändi edesauttaa uusien tuotteiden lanseeraamista ja se tuo taas kasvua yritykselle.
4. Brändin takia kilpailijoiden on vaikeampi saada markkinaosuutta, ja näin brändi estää kilpailijoiden tuloa markkinoille. (Sandbacka 2010, 6)

#### 4.2 Asiakkaan kokemat hyödyt

Asiakkaalle brändi helpottaa tunnistamista ja samalle brändi yksinkertaistaa päätöksentekoa. Brändi vastaa myös järki- ja tunneperäisiin tarpeisiin. Brändin avulla asiakas pystyy arvioimaan riskejä paremmin, koska brändi on takuu tasaisesta laadusta. Esimerkiksi yritysmaailmassa työntekijä on usein vastuussa ostopäätöksistään esimiehelleen, ja tällöin vahva brändi toimii ostopäätöksen oikeuttajana. Lisäksi brändi kertoo asiakkaasta sen, että kuka asiakas on ja mihin hän uskoo viestien itsestään, esimerkiksi sosiaalisesta statuksesta. Eli brändi auttaa asiakasta edustamaan. (Sandbacka 2010, 6)

Asiakkaalle brändin tuoma arvo koostuu neljästä osasta. Ensimmäinen on tuotteiden suorituskyky, joka luo pohjan tuotteesta saadulle arvolle. Tätä arvo voidaan mitata esimerkiksi ongelmien ja tuotteen eliniän perusteella. Jakelun suorituskyky on toinen arvontuottaja, joka pitää sisällään sekä aineellisia ominaisuuksia, kuten myöhästyneet toimitukset ja vaaditussa ajassa onnistuneet toimitukset, että aineettomista, joita ovat kyky ja halu toimia kiireellisissä asioissa ja tilausten vaivattomuudessa. Kolmas arvontuoja asiakkaalle on yritysten huomion kiinnittäminen tukipalveluihin, kuten koulutuksen laatuun, suorituskykyyn ja tekniseen tukeen. Tähän arvoon vaikuttavat henkilöstön saatavuus, tarjotut palvelut ja erot asiakkaan ja tavarantoimittajan käsityksestä palvelusta. Edellä mainittujen lisäksi yrityksen suorituskyvyllä, jota mitataan markkinaosuudella ja kannattavuudella, on suuri vaikutus asiakkaan havaitsemaan arvoon. Yrityksen maineella, alkuperämaalla ja imagolla on myös suuri vaikutus asiakkaaseen. (McDowell, Doyle & Wong 1997, 438-440)

## 5 Käsitteet

Brändin, imagon ja maineen eroavuudet voidaan selittää seuraavalla lyhyellä tavalla: brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan (Aula & Heinonen 2002, 34).

## 5.1 Brändi

Brändi oli Chevertonin (2006, 3-5) ja Gadin (2001, 21) mukaan yli 300 vuotta sitten omistusoikeuden merkki, jota käytettiin, kun merkittiin karjaa. Vuosisata myöhemmin massatuotannon kautta brändistä tuli alkuperäisyyden merkki ja siihen alettiin liittää monenlaisia lupauksia ainutlaatuisuudesta. 1950-luvulla imago oli kuumiin juttu brändissä ja 1960-luvulla taas brändin tunnearvo tuli tärkeimmäksi tekijäksi, koska näin tuotteella pystyi samaan parempaa hintaa. 1990-luvun loppupuolella luultiin, että brändit kuolevat, koska kauppojen omat merkit valtasivat kauppojen hyllytiloja ja lisäksi luultiin, että asiakkaat eivät sitoudu brändeihin tai yrityksiin kuin ennen. Kunde (2002, 14) on kirjoittanut Unique now...or never- kirjassaan, että brändeillä on suuri merkitys kuluttajille arvotaloudessa, koska ihmiset etsivät sellaisia brändejä, jotka täyttävät heidän uusia tarpeita ja brändit ovat ainutlaatuisia. Olins (2000, 61) on kanssa sitä mieltä, että brändit auttavat erottumaan kilpailijoista näinkin meluisassa maailmassa ja brändit tarjoavat jatkuvuutta.

Brand -sana englanniksi tarkoittaa polttorautaa, polttomerkkiä, merkkiä ja tavaramerkkiä. Varhaisin kirjallisuudesta esiintynyt brändin tunnusmerkit täyttävä tuote on ollut öljylamppu Kreikasta paljon ennen Kristuksen syntymää. Jokainen brändi aloittaa jostakin, mutta menestyneitä brändejä yhdistää usein, että ne ovat olleet toimialallaan ensimmäisiä. Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja pään sisällään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden. Jos tuote ei ole kuluttajan mielestä millään tavoin erilainen kuin muut toimialan tuotteet, niin investoinnit markkinointikampanjoihin ovat tässä tapauksessa huonoja investointeja. Vasta kun tuotteella on jokin kilpailevista tuotteista poikkeava ja kuluttajille merkittävä ominaisuus, niin silloin brändin rakentaminen on hyvällä ja tukevalla perustalla. (Laakso 2001, 39-44.)

Brändi ei ole tuote, vaan se on mielikuva kyseisestä tuotteesta. Brändi on nimestä, merkeistä, symboleista koostuva tuotteen olemus, joka määrittää tuotteen ja ennen kaikkea erottaa sen muista samanlaisista tuotteista. Brändi syntyy vastaanottajan pään sisällä, ja tämän takia se ei ole yrityksen omaisuutta. Hyvän brändin takana on hyvä tuote tai palvelu, mutta silti brändi on enemmän kuin kyseinen tuote. Brändi on sitä, mitä yksilö ajattelee, tietää, kokee, tuntee tuotteesta. Lisäksi brändi on myös sitä, minkälaisia mielikuvia tuote tai palvelu käyttäjässä herättää. Brändin henkeä ei voi kopioida kuten tuotteen tai palvelun voi kopioida. (Aula ym. 2002, 53-54; Gad 2001, 29).

Brändi on kaiken sen kokemuksen, mielikuvien ja tiedon yhteissumma, joita kuluttajalla on kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita yksilöt pitävät olennaisina palvelua tai tuotetta ostaessaan. Brändäty tuote tai palvelu tarjoaa kuluttajalle tavalliseen tuotteeseen tai palveluun verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta



kyseiset yksilöt ovat mielellään valmiita maksamaan lisähintaa. Brändi voidaan myös määrittää yrityksen tarpeena tyydyttää asiakkaan tarve. (Lindberg-Repo 2005, 16)

Sounio (2010, 24) kertoo brändin olevan kohteen herättämä mielikuva ja tämän lisäksi itse asia tai tuote. Brändi koostuu kahdesta osasta: ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten tuotteen pakkauksesta tai ulkonäöstä ja myös toisaalta sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, käytöksestä ja historiasta. Brändin ulkoisesti näkyvä puoli on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Brändin sielun tavoittaminen on vaikeampaa, ja tämä vaatii uskallusta näyttää myös brändin heikompi puoli. Brändi voi olla tuote, palvelu, puolue, maa, kylä, ihminen tai kaupunki. Brändi ei ikinä ole pelkkää pintaa. Sielu tarkoittaa, että parhaissa brändeissä on sydän mukana, ja tämän takia paras brändi ylittää asiakkaiden odotukset. Brändi on ikään kuin hyvä ystävä tai perheenjäsen. Brändi on kaiken lisäksi aito ja omaperäinen.

Brändin yleisin tunnistin on sen kyky erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista asiakkaiden mielessä. Asiakas erottaa brändin, vaikka palvelut ja tuotteet olisivatkin täysin vastaavanlaisia, ja erot eri vaihtoehtojen välillä olisivat todella minimaaliset. Asiakas tunnistaa, muistaa ja tietää vahvan brändin helpommin kuin muut eri palvelut ja tuotteet, joiden brändi ei ole yhtä vahva kuin sen. Vahvan brändin tunnuspiirteisiin kuuluu myös, että 70 prosenttia asiakkaista ovat valmiita ja halukkaita maksamaan lisähintaa haluamastaan brändistä. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää Applen tekemään iPod-soitinta, jonka lisähinta vastaaviin soittimiin oli vuonna 2005 10-15 prosenttia. Brändillä on yliverainen asema markkinoinnin kannalta, koska se pystyy nousemaan markkinajohtajaksi. Johtavilla brändeillä on paremmat katteet ja menestysbrändien asiakkaat ovat uskollisempia valitsemalleen tuotteelle tai palvelulle. Vahvan brändin laajennusmahdollisuudet ovat hyvät, koska uusien saman brändin alla olevien tuotteiden markkinointikustannukset ovat alhaisemmat kuin heikomman brändin omaavilla tuotteilla. Vahvat brändit saavat myös muita brändejä helpommin tilaa jakelukanavissa. Brändin johtaminen edellyttää tarkkaa osaamista, jotta brändeistä voidaan tehdä taloudellinen menestystarina myös kansainvälisesti. Kotimaiset yritykset osallistuvat tähän kilpailuun omilla merkkituotteillaan. Maailmanlaajuinen kilpailu vaatii vahvan strategian ja identiteetin brändille, joilla brändiin liittyvä arvo tehdään asiakkaalle vahvaksi ja positiiviseksi mielikuvaksi. Volvo ja Coca-Cola tunnetaan kaikkialla, ja näiden yritysten kasvu jättiyrityksiksi ei ole perustunut vain tuotteiden erinomaisuuteen vaan myös ammattitaitoiseen brändijohtamiseen. Nämä kyseiset yritykset ovat onnistuneet luomaan selkeän brändi-identiteetin ja onnistuneet siten tarjoamaan pysyviä ratkaisuja ja mielikuvia asiakaskunnalleen. (Lindberg-Repo 2005, 17-18)

Brändistä on tullut käsitteenä laajempi käsite kuin merkkituotteesta. 1990-luvun lopulla brändistä muodostui liikkeenjohdollinen käsite, joka liitettiin paitsi markkinointiin myös

yrityksen taloudelliseen arvoon. Amerikan Yhdysvalloissa brändistä on muodostunut strategisen markkinoinnin keskeisin väline ja brändejä käytetään siellä hyväksi muun muassa asiakkuuksien johtamisessa. Brändeillä mitataan taloudellista menestystä kokoajan kovenevassa kilpailussa. Asiakkaalle brändi on positiivinen mielikuva palvelusta tai tuotteesta, joka syntyy asiakkaan pään sisällä, ja johon kyseinen asiakas haluaa investoida. (Lindberg-Repo 2005, 18)

Brändejä ei voi enää luoda yhdensuuntaisella viestinnällä yrityksen suunnasta, vaan brändejä luodaan yhteistyössä asiakaskunnan kanssa. Tämän kyseisen näkemyksen mukaan yrityksen asiakaskunta ei osta vain palvelua tai tuotetta vaan nimenomaan brändejä. Asiakkuutta pitääkin tarkastella uudesta näkökulmasta, että mikä on brändin merkitys asiakkuudelle, ja sen merkitystä selvitetään myös tunnepitoisten kytkösten kautta. (Lindberg-Repo 2005, 19)

Brändin olemus voidaan liittää brändielementteihin, kuten logoon, nimeen, tekstityyppiin, muotoiluun ja iskulauseeseen (Rope & Methner 2001, 188). Järvi (2001, 4) on kirjoittanut, että brändi ei ole sama kuin tuote tai logo, vaan brändi on jotain vielä suurempaa kuten suhde asiakkaaseen tai lupaus jostakin asiasta. Brändi on asiakkaiden käsityksiä ja tunteita tuotteesta eli sitä, mitä palvelu tai tuote merkitsee kyseiselle asiakkaalle. Vahva brändi on sellainen, jolla on voima saavuttaa uskollisuutta asiakkaiden joukossa. (Kotler & Armstrong 2004, 291)

American Marketing Associationin mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu tai näiden yhdistelmä, jolla voidaan tunnistaa tuote tai palvelu kilpailijoiden vastaavista, mutta brändi menee paljon syvemmälle, koska brändi herättää tunteita, mainetta ja tuottoa yritykselle, joka kehittää brändiään. Brändi voi aiheuttaa positiivisia tai negatiivisia tunteita asiakkaissa. (Khanna 2011, 40)

Brändi on sekoitus ominaisuuksia sekä aineellisia että aineettomia, jotka symbolisoivat tavaramerkkiä, joka hyvin hoidettuna luo lisäarvoa ja vakuuttavuutta kyseiselle yritykselle. Brändin arvolla on monia erilaisia tulkintoja, ja ne voivat vaihdella asiakasryhmittäin todella paljon. Brändillä on tarkoitus varmistaa suhde, joka luo ja turvaa tulevaisuudessa asiakaskunnan mieltymyksiä ja uskollisuutta. Brändit helpottavat päätöksentekoa ja edustavat tietynlaisia laatuvaatimuksia. (Swystun 2007, 14.)

Brändille on olemassa monia määritelmiä siitä, mitä brändi edustaa ja kenelle, mutta helpoimmat ovat seuraavat: tuote tai palvelu + tuotteen aura = brändiviestintää ja tuote tai palvelu + erottuva arvo = brändin pääoma. Tuo erottuva arvo on rationaalisesti ja emotionaalisesti lisätty tunne, joka saa asiakkaat ja työntekijät tuntemaan olevansa osa ehdotettua brändiä. Tämä luo hinnan nousua ja sitä kautta pääomaa taseeseen. Tuotteen

aura edustaa taas viestintää merkittävydestä ja erilaisuudesta. (Ellwood 2002, 11) Brändi on aineetonta omaisuutta eli käytännössä brändi on mahdollisen myyntihinnan ja kiinteän käyttöomaisuuden välinen ero (Mainostajan Hakemisto 2013).

Yritysmailmassa yritykset luulevat, että brändi sopii vain kuluttaja-asiakkaille, vaikkei näin todella olekaan. Sillä myös yritysten välisissä kaupoissa ostopäätös perustuu niin logiikkaan kuin tunteisiin. Myyjäyrityksen pitää vakuuttaa ostajayritys niin tuotteella kuin yrityksenäkin. Siksi myyvällä yrityksellä pitää olla ne arvot määriteltynä, jotka vaikuttavat lähestymistapaan asiakasyritystä kohti, ja jokaisessa asiakaskontaktissa tulee olla samankaltainen viesti, koska nämä viestit vahvistavat asiakassuhdetta. (Cheverton 2006, 41,44 ja 101.)

Brändit ovat paljon enemmän kuin symboleita, käsitteitä, merkkejä ja nimiä. Brändit ovat yritykselle aineetonta pääomaa. Brändi saatetaan ymmärtää organisaatiota ohjailevana ajattelutapana, joka koostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, kuinka se viestii, miltä yritys näyttää, kuulostaa ja kuinka siitä puhutaan. Brändi on erottautumiskeino ja kilpailukeino, koska brändin tarjoamien lisäarvojen myötä saadaan asiakaskunnan uskollisuutta ja preferenssiä. Brändin voima perustuu sen kykyyn pistää sekaisin tunnearvot ja funktionaaliset arvot. Siksi työntekijöiden pitää tietää, mitä arvoja brändi edustaa, että he osaavat viestiä siitä oikein asiakkaille. Brändi ei synny itsestään, vaan sen rakentaminen vaatii investointeja. Yrityksen arvonmuodostumisen ja menestymisen kannalta brändit ovat tärkeimpiä tekijöitä, ja siksi niitä on hoidettava ja johdettava hyvin, että brändistä tulee aikaisemmin mainitun kaltainen. Brändi on suorainvestointi yrityksen tulevaisuuteen, ja tästä johtuen se ei ole pelkästään markkinointibudjetin kulu. (Malmelin ym. 2007, 17-29)

Business to business - brändit etsivät keinoja saadakseen herätettyä mielenkiintoa brändistä sellaisille bisneshenkilöille, jotka ovat hyvin kiireisiä ja joiden tavoite on saada hyötyjä tuotteistaan tai palveluistaan, joita heidän yrityksensä käyttävät, ja siksi he hakevat tiettyntyyppisiä yrityssuhteita (de Chernatony & McDonald 1998, 147).

Brändi on erottautumistekijä, joka voidaan määritellä myös niin, että se muodostuu kaikista asiakaskunnan tai muiden sidosryhmien positiivisista ja negatiivisista vaikutelmista, joita kyseisille henkilöille on syntynyt palvelusta tai tuotteesta, sen jakelukanavista, palvelun tai tuotteen takana olevasta yrityksestä tai henkilökunnasta ja viestinnästä. Niinpä brändi voi olla mikä tahansa yritys, organisaatio, tuote, tuoteryhmä tai henkilö. Tärkeintä on se, että se on tunnettu yrityksen haluamassa kohderyhmässä. Brändin tunnistaminen pohjautuu brändin tarjoamiin elämyksiin ja erottuvuustekijöihin. Brändiä on myös pidetty tunnepohjaisena siteenä asiakaskunnan ja yrityksen välillä. Brändissä tärkeää on brändin erottuvuus ja sen

kyky viestiä. (Pitkänen 2001, 25) Brändi ei ole kuumaa ilmaa, vaan se on yrityksen avainrahoitusomaisuutta (Oksanen 2014).

## 5.2 Yritysbrändi

Yritysbrändi on ne kasvot, jotka yrityksestä näkyy ulospäin, mutta on kuitenkin hyvä huomata, että menestyvä yritysbrändi kertoo aina jotain yrityksen identiteetistä, koska se on lähtöisin aina yritysidentiteetistä. Yritysbrändi syntyy yritysidentiteetin kautta, kun sidosryhmät ja työntekijät ovat alkaneet luottamaan yritysidentiteettiin, mutta tämä vaatii aikaa yritysidentiteetiltä, että siitä muodostuu yritysbrändi. Menestyvä yritysbrändi on arvokas ja kestävä strateginen voimavara, joka on kyseisen yrityksen pääomaa. (Balmer & Gray 2003, 987-991) Sen arvo voi olla kaksi kertaa suurempi kuin en kirjanpitoarvo, ja tätä kautta brändi on yritykselle todella arvokas (Hatch & Schultz 2001, 130).

Yritysbrändi yksilöidään logon ja nimen avulla, ja se on merkki omistajuudesta. Yritysbrändi rakentaa yritysimagea ja luo mielikuvia. Mielikuvista syntyy brändi. Brändi tuo mukanaan lisäarvoa, koska se on laadun tae ja toimii eräänlaisena vakuutena huonon menestyksen varalta. Brändätessään yritys kertoo arvoistaan, erottuu kilpailijoistaan ja lisää lojaalisuutta asiakkaissaan. Kuluttaja luo omaan mieleensä brändin mukaista identiteettiä yritysbrändin avulla. Yritysbrändi auttaa rakentamaan muidenkin sidosryhmien kuin kuluttajien identiteettiä, koska sillä on laaja kohderyhmä. Brändäyksellä on tarkoitus luoda elämyksiä. (Balmer etc. 2003, 973-974)

Yritysbrändi eroaa tuotebrändeistä monilla eri tavoilla, tässä seuraavaksi esittelen muutamia eroavaisuuksia:

1. Henkilöstö on yksi tärkein yritysbrändin välityskanavista, ja henkilöstö on myös rakentamassa sitä.
2. Sen arvot pohjautuvat yrityksen perustajan, omistajan, johdon ja henkilöstön arvoihin. Tuotebrändin arvot ovat mainostoimiston ja markkinoinnin keksimiä.
3. Elinkaari sillä on pitkä ja kun taas tuotebrändit elävät nykyhetkessä.
4. Sen kehittäminen on ylimmän johdon käsissä, koska sillä on strateginen merkitys. Keskiöjohto ja markkinointi vastaavat tuotebrändeistä.
5. Yritysbrändiä viestitään useille sidosryhmille monien eri viestintäkeinoin ja eri kanavia käyttäen. Tuotebrändin viestintä on kuluttajille olevaa markkinointiviestintää.

(Balmer etc. 2003, 976-979; Hatch & Schultz 2003, 1044-1046; Ugglä & Åsberg 2009, 105)

Ihmiset haluavat tietää yrityksistä tuotebrändien takaa, eli mitä yritys tekee, mitkä ovat sen arvot ja ketkä johtavat yritystä? Pelkkien tuotebrändien menestys ei riitä, vaan myös yrityksen brändin on oltava hyvä, ja siksi tuotebrändien ja yritysbrändin on käytävä kokoajan keskustelua toistensa kanssa. 2000-luvulla yritysbrändeistä on tullut tärkeä kilpailutekijä yrityksille. (Kitchen & Schultz 2003, 74-75)

Yritysbrändi on eräänlainen sopimus, ja se on solmittu yrityksen sidosryhmien ja yrityksen välille. Yrityksen on aina pidettävä kiinni sopimuksen brändilupauksesta. Brändin nimi ja logo tekevät erottuvuutta ja tunnettuutta, mutta samalla ne ovat merkkejä lupauksista. Brändin tekeminen ei ole pelkästään yksisuuntainen tie, jolla eri sidosryhmien mielikuvia muokataan yrityksestä. Nimittäin sidosryhmät ovat hyvin keskeisessä asemassa mielikuvien määrittämisessä. (Balmer et al. 2003, 982)

Yritys keskustelee jatkuvasti ulkoisten sidosryhmiensä kanssa. Brändi on olemassa oleva prosessi, jossa yrityksen henkilöstö käy keskustelua asiakkaiden kanssa, ja näin jalostetaan brändin arvoja. Hyvässä harmoniassa olevat johdon arvot, asiakkaiden arvostus ja henkilöstön tehokas keskustelu asiakkaiden kanssa ovat brändin menestyksen tärkeitä tekijöitä. Yritysbrändin avulla on yrityksen kyettävä luomaan lisäarvoa yritykselle sekä kertomaan yrityksen arvoista, visiosta ja missiosta. Jos yritys ei tee näin, niin sitten sen tekee joku muu taho omien etujensa mukaan. Yrityksen pitää johtaa itse yritysbrändiään, eikä brändin yritystä. (de Chernatony 2002, 116; Schultz & Kitchen 2004, 353-361)

Hyvä yritysbrändi tuo yritykselle kiinnostusta, huomiota ja laittaa liikkeelle yrityksen sidosryhmiä. Se saa itse luokseen sidosryhmiä symbolien ja tunnistettavien arvojen kautta, jotka erilaistavat yrityksen ja yritysbrändin muista yrityksistä ja brändeistä. (Hatch & Schultz 2003, 1046) Yritysbrändin matkiminen on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta, koska sen symbolit ovat patentoituja. Näitä symboleita ovat muun muassa logo, fonttityyppi, värimaailma, slogan ja musiikki. Koska symbolit ovat patentoituja, niin kilpailijat eivät voi käyttää niitä. (Balmer et al. 2003, 989)

Yritysbrändi luo myös yhteenkuuluvuutta, eli se ei ole pelkästään erilaista. Ne arvot, joita se ilmaisee, ovat tärkeitä yrityksen sidosryhmille, ja juuri tämä kiinnittää sidosryhmiä vahvemmin yritykseen. (Hatch et al. 2003, 1046) Nykyisessä kulutusyhteiskunnassa henkilöt haluavat samaistua ja liitetävän tietynlaisiin brändeihin, joiden kanssa jakavat samoja arvoja. (Balmer et al. 2003, 973-974)

Yritysbrändi sekoitetaan joskus yritysideentiteettiin, vaikka sitä se ei ole. Kaikilla yrityksillä on identiteetti, mutta kaikista ei muodostu brändiä, tai yritysbrändiä ei edes tarvita strategisesti. (Balmer et al. 2003, 979-980)

Yritysbrändi on kuva yrityksen strategisista tavoitteista, elämäntehtävästä ja tulevaisuuden näkymistä. Brändin rakentajan tehtävänä on kiteyttää nämä kyseiset elementit yrityksen brändiin ja viestiä niistä suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti erilaisia keinoja käyttäen, jotta yrityksen kaikki keskeiset sidosryhmät ymmärtävät, mistä yrityksessä on kyse ja miksi yritys on parempi kuin yrityksen kilpailijat? Yrityksen brändi kohottaa yrityksen uskottavuutta erottamalla yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet suuresta massasta sekä tekee yritystä tunnetuksi markkinoilla. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen ja Siikavuo 2009, 205)

Yritysbrändin rakennuselementtejä ovat von Hertzin (2006, 96-97) mukaan: arvot, visio ja missio. Elementtien suhde toisiinsa pitää olla tiivis, koska se vahvistaa kohderyhmille annettuja brändilupauksia ja brändiä. (von Hertzen 2006, 97-98)

### 5.3 Yrityksen identiteetti

Yrityksen johto ja omistajat ovat määritelleet yritystä luodessaan yritykselle filosofian ja mission, joihin yrityksen olemassaolo perustuu. Yritykselle kehittyy persoonallisuus. Persoonallisuudella viitataan vallitsevin perusideologioihin ja henkilöstön arvoihin, jotka ovat tukena yrityksen filosofiaan ja missioon. Usein tehdään analogia yrityksen ja ihmisen persoonallisuuden välille, mutta yrityksen persoonallisuutta voidaan muokata ja hallita. Tämä on tarpeen, koska fuusioiden yhteydessä yritykselle voi muodostua useita persoonallisuuksia. Yritysidentiteetti muotoutuu näiden edellä mainittujen tekijöiden mukaiseksi. (Baker & Balmer 1997, 369; Balmer 1998, 974-975)

Yrityksen identiteetti on se, millainen yritys todellisuudessa on. Yrityksen persoonallisuus ja hyvin johdetun identiteetin kanssa tekevät sen todellisuuden, jonkalaisen yritys luo sanomisillaan ja tekemisillään. Yrityksen identiteetti heijastaa niitä asioita yrityksestä, mitä on laitettu yrityksen missioon ja filosofiaan. (Baker etc. 1997, 369)

Yritysidentiteetin rinnalla on alettu puhua myös yritysbrändistä. Nämä eivät kuitenkaan ole synonyymejä. Yritysidentiteetin huomio on sisäisissä sidosryhmissä ja yritysbrändin ulkoisissa. (Balmer 2008, 45-46)

Van Riel ja Balmer (1997, 355) kertovat yritysidentiteetistä seuraavaa:

1. Kaikilla organisaatioilla on identiteetti. Kyseinen identiteetti tuo esiin organisaation tavoitteet, ilmapiirin, ja arvot sekä yksilölliset ominaisuudet, jotka helpottavat yritystä erottautumaan kilpailuympäristössään.

2. Hyvin johdettu yritysidentiteetti on hyvä keino yhdistää yrityksen aktiviteetit ja käytänteet, jotka ovat olennaisia yrityksen menestykselle. Yritysidentiteetti voi tarjota yhteisen visuaalisen linjan, jonka avulla luodaan imago ja yritysviestintä, joka on yhtenäinen yrityksen luonteen ja ilmapiirin kanssa.
3. Hyvin johdetun yritysidentiteetin takia yrityksen sidosryhmät ymmärtävät paljon paremmin yritystä ja luottavat yritykseen. Hyvin johdettu yritysidentiteetti ilmenee sillä, että silloin yrityksen on helpompi säilyttää ja houkutella asiakkaita ja työntekijöitä, saada rahoitusmarkkinoilta tukea ja saada strategisia kumppaneita.
4. Brändimarkkinoinnista yritysidentiteetti eroaa sitten, että se kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin ja käyttää viestinnän eri keinoja.

#### 5.4 Brändipääoma

Brändipääoma on brändin yritykselle tuottama aineellinen ja aineeton hyöty (Sandbacka 2010, 31). Brändiin liittyvä varallisuus eli brändipääoma muodostuu neljästä osa-alueesta:

1. Brändin tunnettuus on usein aliarvioitu varallisuuserä. Brändin tunnettuuden on osoitettu vaikuttavan asiakkaiden käsityksiin ja makumieltymyksiin. Tuttuus miellyttää ihmisiä ja tuttuihin tuotteisiin liitetään myönteisiä asenteita helpommin kuin vieraisiin tuotteisiin.
2. Koettua laatua pidetään brändimielleyhtymien erikoistapauksena, koska sen vaikutus brändin mielleyhtymiin käy selville useissa eri yhteyksissä ja koska sen on käytännössä osoitettu vaikuttavan kannattavuuteen, kun mittareina ovat osakkeen tuotto ja ROI (Return of investment).
3. Brändimielleyhtymät ovat niitä, mitkä yhdistävät asiakkaita brändiin. Ne voivat olla käyttäjämielleyhtymiä, käyttötilanteita, tuoteominaisuuksia, brändin persoonallisuuden piirteitä, symboleita tai organisaatiomielleyhtymiä. Brändien johtamisen tärkeimpiä tehtäviä on ratkaista, mitä mielleyhtymiä halutaan kehittää, ja laatia sen jälkeen ohjelmat näiden mielleyhtymien liittämiseksi brändiin.
4. Brändiuskollisuus on brändin arvon olennaisin osa. Perusajatuksena on sekä laajentaa uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä että lujittaa näiden segmenttien brändiuskollisuutta. Erittäin uskollisen asiakaspohjan omaavalla brändillä on huomattavasti brändipääomaa, vaikka asiakaspohja olisi suppea.

(Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39)

Brändipääoman tarkoitus on selvittää brändin arvo, ja kuinka asiakkaat huomioivat kilpailevan toimittajan vastaavan tarjouksen. Brändipääoma heijastuu asiakkaiden käyttäytymisestä ja suhtautumisesta ostotilanteissa, kuten esimerkiksi halu kokeilla tuotetta tai palvelua tai halu maksaa tuotteesta tai palvelusta korkeampi hinta brändin takia. (Anderson, Narus & Narayandas 2009, 140)

Yrityksen henkilöstö, omistajat, yrityksen ydinarvot ja yrityskulttuuri ovat aineettoman brändipääoman sisäisiä komponentteja ja ulkoiset komponentit ovat brändin tunnettuus, brändiuskollisuus, havaittu laatu sekä brändiin liittyvät mielleyhtymät. (Sandbacka 2010, 32)

Yrityksistä, tuotteista ja brändeistä olevat mielikuvat ohjaavat kuluttamista. Yhteisöjen ja yritysten menestyminen perustuu nykyään enemmän siihen, minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä asiakkailla ja muilla sidosryhmillä niistä on. Mielikuvat syntyvät yritysten ja asiakkaiden välisissä suhteissa. Mielikuvat ovat henkilökohtaisia ihmisille. Ihmiset tulkitsevat itse yrityksen lähettämiä viestejä. Mielikuvien muodostuminen on usein kaoottinen ja monimutkainen sarja tapahtumia. Brändipääoman perustana on merkityksellistämisen ja tulkitsemisen ketju eli mielikuvien ekonomia. Mielikuvien ekonomiaassa vaikuttavat toisiinsa kolme tasoa: havainnot, merkitykset ja arvioinnit. (Malmelin ym. 2007, 124-127)



Kuvio 2: Mielikuvien ekonomian malli (Malmelin ym., 2007, 27)

Mielikuvien ekonomiaassa asiakkaan suhde brändiin kehittyy kokoajan. Asiakas havaitsee brändin uusissa yhteyksissä ja kohtaa sen uusilla tavoilla. Samalla asiakkaan brändiin liittämät käsitykset ja mielikuvat muuttuvat, mikä vaikuttaa asiakkaan arvoihin brändistä, kun tehdään päätöstä kulutuksesta. (Malmelin ym. 2007, 127)

Brändin aineellinen mittaaminen tarvitsee sekä taloudellista että laajoja markkinatutkimuksia, että brändistä tulevat tulot voidaan hahmottaa vertaamalla sitä vastaaviin yrityksiin, joilla ei ole brändiä. Tämä kyseinen tapa on yleensä liian raskas kuorma pk-yritykselle, ja siksi brändin aineeton mittaaminen on mielekkäämpää. Brändin aineettoman



hyödyn mittaaminen tarjoaa syvällisempää tietoa yritykselle sen brändistä edesauttaen brändin kehittämistä kokonaisvaltaisesti. Brändipääoman aineettoman hyödyn mittaaminen suoritetaan yritysnäkökulmasta. (Sandbacka 2010, 31-32)

## 5.5 Brändi-identiteetti

Vahva brändi tarvitsee monipuolisen ja selkeän brändi-identiteetin. Aakerin ja Joachimsthalerin(2000, 66, 71-72) mukaan brändi-identiteetti on mielleyhtymien kokonaisuus, jonka brändistrategian laatija pyrkii luomaan tai jota hän haluaa ylläpitää. Toisin kuin brändimielikuva, joka brändin tällä hetkellä liitetyt mielleyhtymät, brändi-identiteetti on tavoite, johon pyritään, ja myös siksi kyse voi olla brändimielikuvien muuttamisesta tai vahvistamisesta. Eli brändi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Näihin mielleyhtymiin sisältyy organisaation asiakkaille antamalupaus. Koska brändi-identiteetin tarkoitus on toimia peruspilarina kaikessa brändin rakennustyössä, niin siltä vaaditaan monipuolisuutta ja syvyyttä. Näin ollen brändi-identiteetti ei ole sama kuin brändin tunnuslause tai position määrittely. Brändi-identiteetin on toteutuessaan tarkoitus rakentaa brändin ja asiakkaan välille suhde joko luomalla arvoväittämä, johon voi sisältyä asiakkaalle tarjoutuvia tunnepohjaisia, toiminnallisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä tai vahvistamalla toisen brändin uskottavuutta sitä tukemalla.

Brändi-identiteettiin liittyy Aakerin etc. (2000, 72) mukaan kaikkiaan 12 osatekijää, jotka ovat ryhmitelty brändi-identiteetin ympärille neljää eri näkökulmaa edustavaan luokkaan: brändi tuotteena(ominaisuudet, tuotealue, käyttökokemukset, laatu ja lisäarvo, käyttäjät ja alkuperämaa), organisaationa(organisaation ominaisuudet ja globaali tai paikallinen), henkilönä(asiakkaan ja brändin välinen suhde ja brändin persoonallisuus) ja symbolina(visuaalinen mielikuva, brändiperintö ja vertauskuvat). Kaikilla näillä luokilla on merkitystä joidenkin brändien kannalta, mutta millään brändillä ei ole kaikkii 12 luokkaan liittyviä mielleyhtymiä. Brändi-identiteettiä kuvaavaan rakenteeseen sisältyvät lisäksi ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brändin olemus. Brändi-identiteetin luomiseen tarvitaan yleensä 6-12 ulottuvuutta, jotta se kuvaisi riittävän hyvin, mihin brändi tähtää. Näin laaja kokonaisuus on liian jäykkä, eli on syytä keskittää huomio brändin ydinidentiteettiin nimeämällä brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät. Jokaisen ydinidentiteetin osasten täytyy heijastaa organisaation strategiaa ja arvoja ja yhden -miehellään useamman mielleyhtymän olisi pystyttävä erilaistamaan brändi ja herättämään vastakaikua asiakkaissa. Ydinidentiteetti pysyy entisellään, vaikka brändi laajenee uusille markkinoille ja uusiin tuotteisiin. Silloin ollaan voiton puolella, kun asiakkaan kokemus brändistä on ydinidentiteetin mukainen. Brändi-identiteetin ydinidentiteetti auttaa kohdentamaan sekä asiakkaan että organisaation huomion oikein. Ydinidentiteetti on helpommin viestitettävissä organisaation sisä- ja ulkopuolelle kuin lavennetut identiteetit. Brändin lavennettu

identiteetti pitää sisällään kaikki brändi-identiteetin ytimen ulkopuolelle jäävät osatekijät tarkoituksenmukaisesti ryhmiteltyinä. Usein ydinidentiteetti kuvaa brändiä varsin vähäsanaisesti, mistä voi seurata epäselvyyksiä. Lavennettu identiteetti on jäsentynyt ja perinpohjainen kuvaus, mistä on suurta hyötyä brändin toteuttamista koskevassa päätöksenteossa. Lavennettuun identiteettiin sisältyy myös hyödyllisiä osatekijöitä, kuten brändin persoonallisuus ja selkeä määrittely sille, mitä brändi ei ole, jotka eivät yleensä ole mukana ydinidentiteetissä.

Brändi-identiteettiin kuuluu myös brändin olemus. Brändin olemus on yksi, brändin sielun kiteyttävä ajatus. Hyvässä brändin olemuksen määritelmässä ei ole vain tiivistetty brändi-identiteetin ydinidentiteetin sanomaa yhteen lauseeseen, sillä se ei toisi ydinidentiteetin määritelmään juuri mitään uutta. Sen takia tarkoituksena on luoda brändin hieman erilainen näkökulma, joka kuitenkin kattaa suureksi osaksi sen tarkoituksen. Brändin olemusta pidetään ikään kuin liimana, joka sitoo yhteen ydinidentiteetin osatekijät. Brändin olemukselta haetaan monia ominaisuuksia. Sen pitää herättää vastakaikua asiakkaissa ja toimii arvoväittämien pontimena. Brändin perusolemuksen on pystyttävä omimaan itsellensä ja saatava erottumaan kilpailijoista pitkällä aikavälillä. Olemuksen pitää olla mukaansatempaava, jotta se motivoi ja innostaa organisaation kumppaneita ja työntekijöitä. Brändin olemus edustaa brändin identiteettiä ja keskeisiä tehtäviä on tulla ymmärretyksi organisaation sisällä ja innostaa siellä toimivia. Brändin olemuksen pitää olla ajaton, eli tässä se eroaa brändin tunnuslauseesta, koska tunnuslauseella on todennäköisesti rajattu käyttöalueensa. (Aaker etc. 2000, 75-76)

Brändi-identiteetti on erityinen tai keskeinen brändin idea ja se kuinka brändi keskustelee tämän idean sidosryhmilleen. Erityisesti silloin kun yritys brändää yrityksensä nimellä, kuuluu asiaan paljon sisäistä tutkiskelua, että ymmärretään, mitä yritys edustaa ja kuinka se voi levittää yrityksensä arvoja. (de Chernatony 2006a, 46)

Brändi-identiteetti on yrityksen haluama tyyli sille, miten kuluttajat havaitsevat yrityksen brändin nimen, kommunikointityylin, logon ja muut visuaaliset elementit, ja miten yritys haluaa kuluttajan ymmärtävän sen brändiä. (Investopedia 2014)

Brändi-identiteetti on kuva, joka viestinnän lähettäjällä on yrityksestä, ja jonka tämä lähettäjä haluaa viestittää asiakkaille. Brändi-identiteetti sisältää kaikki tärkeät arvot, jotka yritys viestittää kumppaneilleen ja asiakkailleen. Brändi-identiteetin tarkoituksena on viestittää brändin sisältö ja tavoitteet kuluttajille ja selkeyttää ne kuluttajien mielissä. Brändi-identiteetti muodostuu brändi-nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista, brändiperinnöstä ja sponsoreista. (Lindberg-Repo 2005, 68)

## 5.6 Brändistrategia

Brändistrategia voi toimia liiketoimintastrategiana ohjaten kaikkia yrityksen osia samaan suuntaan, jos brändistrategia pyrkii kokonaisvaltaiseen arvon tuottamiseen. Ainoastaan yrityksen yhtenäisellä asiakkaan arvon muodostukseen perustuvalla johdonmukaisella toiminnalla kyetään saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteet ja vakaa asemointi kilpailukentässä. (Lindberg-Repo 2005, 196)

Brändistrategia on keskeinen osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Brändistrategia määrittelee brändin osan osana yrityksen strategiaa kuten brändin ominaisuudet, arvot, persoonallisuuden sekä identiteetin. Brändistrategiassa on kysymys asiakkaan uskollisuuden voittamisesta ja keinovalikoimasta, jolla uskollisuus saavutetaan. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2013)

Tuotebrändäys ja yritysbrändäys ovat kaksi pääasiallista brändistrategiaa, mutta lisäksi voidaan toteuttaa kahden päästrategian yhdistelmänä (Sandbacka 2010, 26).

	Tuotebrändäys	Yritysbrändäys
<b>Huomion keskipiste</b>	Tuote	Yritys
<b>Brändiä johtaa</b>	Markkinoinnista vastaava tai keski johto	Toimitusjohtaja
<b>Kohderyhmä</b>	Asiakkaat	Sidosryhmät
<b>Brändin toimittaa</b>	Markkinointi	Koko yritys
<b>Viestintämenetelmät</b>	Markkinointiviestintä	Yritysviestintä
<b>Aikajana</b>	Tuotteen elinkaari	Yrityksen elinkaari
<b>Merkitys yritykselle</b>	Toiminnallinen	Strateginen
<b>Arvot</b>	Tuotteelle tehdyt arvot	Yrityksen, työntekijöiden ja omistajien arvot

Taulukko 1: Tuote- ja yritysbrändin erot (Sandbacka 2010, 27)

### 5.6.1 Yritysbrändäys

Pääbrändinimi, joka on yrityksen nimi, yritysbrändäyksessä näkyy kaikissa palveluissa ja tuotteissa. Vahvuus yritysbrändäyksessä on, että sen avulla pystytään luomaan vahvempia synergioita sekä yritys- ja tuotebrändin välille että eri tuotebrändien välille. Myös markkinointikustannukset ja uusien tuotteiden lanseerauskustannukset pienenevät, koska yritysbrändin olemassa olevaa brändipääomaa voidaan käyttää hyväksi niissä. Esimerkkinä voidaan käyttää Pauligia. (Sandbacka 2010, 26)

Yritysbrändi luo pysyvää kilpailuetua ympäristössä, jossa tuotteiden ja palveluiden elinkaari on lyhyttä ja niiden kopioiminen helppoa. Yritysbrändäys ei vaadi suuria taloudellisia voimavaroja suurten markkinointikampanjoiden muodossa, vaan yritys pystyy hyödyntämään huokeita, luovia ja kohdistettuja keinoja. Yritysbrändäys antaa yritykselle synergiaetuja ja auttaa uusien palveluiden ja tuotteiden markkinoille tuloa jo olemassa olevan brändin pohjalta. Yritysbrändäys auttaa yhteyden luomisessa lukuisiin sidosryhmiin, koska saman brändinimen alla menevät kaikki palvelut ja tuotteet. (Sandbacka 2010, 29)

Yritysbrändin huomio on ulkoisissa sidosryhmissä, ja ne ovat laajempia kuin tuotebrändit (Balmer 2008, 45-46). Yritysbrändeillä on useita sidosryhmiä, ja päävastuu on ylimmällä johdolla ja henkilöstö on olennainen brändinrakentaja. (Balmer 1998, 986-987)

### 5.6.2 Tuotebrändäys

Tuotebrändäyksessä jokaisella palvelulla ja tuotteella on oma identiteetti ja niiden erityiselle segmentille suunniteltu asemointi. Tuotteen tai palvelun valmistaja ei käy ilmi tuotteen nimestä, ja valmistaja toimiikin kontaktina vain työntekijöille ja sidosryhmille, kuten rahoittajille. Tuotebrändistrategian vahvuus on, että eri tuotebrändejä voidaan räätälöidä eri segmenteille ja markkinoille. Myös tuotebrändäyksen etuna on, että yrityksen tai jonkin yrityksen tuotebrändin kohtaama huono julkisuus ei vahingoita muita yrityksen brändejä kovin helposti. (Sandbacka 2010, 27)

### 5.6.3 Yhdistelmäbrändäys

Tässä brändistrategiassa hyödynnetään sekä yritys- että tuotebrändäystä. Tässä strategiassa painotutaan enemmän joko yritys- tai tuotebrändäykseen riippuen yrityksen erityisistä olosuhteista. Yritysbrändidominoivissa yhdistelmäbrändäyksessä annetaan tuotteille niitä tai niiden identiteettiä kuvaavia alabrändinimiä. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää jo edesmennyt Nokiaa ja sen matkapuhelimia. Apple Inc. on tehnyt taas toisinpäin Iphone-tuotteellaan, eli tässä on kyseessä tuotebrändidominoivasta yhdistelmäbrändistä. (Sandbacka 2010, 27)

## 5.7 Maine

Yrityksen maine sekoitetaan usein yrityksen tuotteiden brändiin, ja vaikka ne ovat lähellä toisiaan, niin silti ne ovat kaksi eri asiaa. Molemmissa halutaan luoda luottamusta. Yrityksen maine on näkemysten ja uskomusten summa niin edesmenneestä ajasta kuin tulevaisuudestakin verratessa kilpailijoihin. Yrityksen maine on suhteellinen käsitys, koska sen määritelmä on sumuinen ja muuttuva, koska ihmisillä on todella erilaisia mielipiteitä

yrityksestä. Keitä ovat nämä mystiset ihmiset, jotka ajavat yrityksen mainetta? Avainhenkilöt ovat asiakkaat, työntekijät ja osakkeen omistajat tai omistajat. (Lester 2009)

2000-luvun alussa tutkijat ehdottivat, että imagon sijasta puhuttaisiin maineesta. Syynä tähän oli muun muassa se, että imago on epämääräinen ja visuaalinen käsite, ja myös se, että maine on käyttäytymisen kannalta ratkaisevampi käsite kuin imago. (Aula 2000, 169; Karvonen 1999, 46) Maine koostuu eri avainosapuolten havainnoista ja tulkinnoista yrityksestä tähän saakka ja tulevaisuuteen. Nämä kuvaavat työyhteisön yleistä vetovoimaisuutta kilpailijoihin verraten sen kaikkien avainosapuolten silmissä. Nämä avainosapuolet ovat esimerkiksi asiakkaat, sijoittajat, media ja yrityksen työntekijät. Havaintoja ja tulkintoja tehdään yrityksen tuotteista ja palveluista ja siitä miten yritys toimii ympäristössään. (Åberg 2002, 117)

Maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukko. Maine linkittyy yrityskulttuuriin: maine on sitä, että organisaation perustavat arvot ja visiot pidetään elossa yhteisön kollektiivisessa muistissa ja toiminnassa. (Smythe, etc. 1992, 9-19)

Yrityksen maine on sidosryhmien muodostama sosiaalinen rakennelma, joka perustuu yrityksen strategiseen viestintään, ja maineeseen vaikuttavat myös analytiikat ja media osaltaan. (van Riel & Fombrun 2007, 39-43)

Maine on pitkäaikainen havaintojen summa, joita henkilö tekee yrityksestä. Usein sanotaan, että maineen rakentaminen kestää vuosikymmeniä ja sen pystyy menettämään sekunnissa. Maine muuttuu imagoa hitaammin, mikä on tulevaisuuden tavoitteiden kannalta tärkeää. Maine on tärkeä aineeton vahvuus, joka antaa mahdollisuuden todella etulyöntiaseman kilpailukentässä. Hyvin menestynyt yritys ja hyvä maine usein liitetään toisiinsa. (de Chernatony 1999, 170)

Hyvän maineen saa silloin, kun maine on rakennuttu hyvälle toiminnalle ja toimintapolitiikalle, jolla on saavutettu yhteistyökumppaneiden täysi luottamus. Ennen viestimistä täytyy olla olemassa substanssia maineelle. Modernin suhdetoiminnan keinot ovat käyttökelvottomia ja arvottomia ilman kunnon ainesta. (Young 1996, 19)

Maineessa korostuvat seuraavat asiat:

1. Kyse ei ole vain siitä, mitä työyhteisö viestii, vaan maineeseen kuuluvat myös kaikki työyhteisön tekemiset.
2. Maineeseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät kuten huhut.

3. Kyse on näiden tekojen havainnoitsijan tulkinnasta, jotka vaikuttavat siihen, miten tämä havainnoija tulee kohtaamaan itse yrityksen, sen palvelut ja tuotteet. (Åberg 2002, 118)

Yrityksen maine on kokemuksia ja toimintaa, ja niistä syntyneitä mielikuvia (Aula ym. 2002, 36). Maine yritykselle rakentuu yrityksen niin kutsutussa yleisössä yrityksen huonojen ja hyvien tekojen pohjilta. Maine koostuu erilaisista tarinoista, jotka ovat saaneet alkunsa ihmisten asenteista, mielikuvista ja kokemuksista yrityksestä. Niinpä maineen kolmena pääpointtina ovat hyvät teot, hyvä viestintä ja hyvät suhteet. (Aula & Mantere 2005, 27-28)

Maine on yritykselle aineetonta pääomaa, jonka merkitys on kasvanut 2000-luvulla voimakkaasti. Maineen arvo voi olla jopa kolmasosan yrityksen markkina-arvosta ja siksi sitä on suojeltava. Hyvä maine nopeuttaa ja helpottaa asiakkaiden luokse pääsemistä ja samalla se vetää puoleensa asiakkaita ja lisää uskollisuutta yrityksen asiakkaissa. (Pohjoisranta 2003) Maine muodostuu yrityksen identiteetistä, imagosta ja luottamuksesta. Maine on yrityksen nykyisen toiminnan ja tulevaisuuden suunnitelmien yhteiskuva, joka kuvaa yrityksen vetovoimaisuutta sille tärkeiden ihmisten silmissä verrattuna yrityksen kilpailijoihin. (Fombrun 1996, 72)

Maine on heijastuksia sidosryhmien ajatuksista yrityksestä. Maineen voi ajatella koostuvan havainnoijien yhteisistä arvioinneista. Kyseiset arvoinnit perustuvat yritykseen yhdistettyihin sosiaalisiin, taloudellisiin ja ympäristöllisiin vaikutuksiin. Maine rakentuu sen perusteella, millaista tietoa yrityksen toiminnasta välittyy, joko suoraan tai median kautta tai muista lähteistä. Tämän takia voidaan maineen syntymistä pitää prosessina, jossa eri sidosryhmien arvoinnit yrityksestä kasautuvat yhteen. Maineita voi olla monia kuten imagojakin, ja nämä erilaiset maineet ovat eri sidosryhmien ajatuksia yrityksestä. Siksi yrityksen maine perustuukin usein eri sidosryhmien jäsenten henkilökohtaisiin kokemuksiin organisaation toimijoista ja toiminnasta. Maine leviää myös helposti niin kutsuttuna puskaradiona. Yritysten on syytä säännöllisesti seurata maineensa kehittymistä, koska maineella on keskeinen vaikutus siihen, miten sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. Mainesta voi tulla yritykselle resurssi tai rasite. Parhaimmillaan hyvä maine voi olla yrityksen taloudellinen tai aineeton voimavara, joka vaikuttaa yrityksen menestykseen ja kannattavuuteen. Hyvän maineen kannalta on tärkeää, että yritys pystyisi lunastamaan ne lupaukset, joita se antaa markkinointiviestinnässään. Maineen määritelmä on kokonaisarvio ja mainetta muokkaa ensisijaisesti yrityksen teot ja toiminta. Maineen sisällölliset osa-alueet ovat suorituskky toiminnan eri osa-alueilla. Sidosryhmät maineella ovat sekä sisäisiä että ulkoisia. Maine syntyy imagoa hitaammin, koska se pitää saavuttaa, eikä sitä voi tehdä samalla tavalla kuin imagoa, mutta maine on myös pysyvämpi elementti kuin imago. (Lily 2013) Maineeseen liittyvä kysymys kuuluu: ”Mitä sidosryhmät oikeasti ajattelevat organisaatiosta?” (Brown ym. 2006).

Maine pitää sisällään samanlaisen käsityksen kuin kiinalaisen kulttuurin käsitys sanasta kasvot, joita on kahdenlaisia: lien ja mien-tsu. Kasvoista lien tarkoittaa yhteisön luottamusta ja uskoa organisaation tai henkilön moraaliseen vilpittömyyteen, jonka menettäminen tekee organisaation toiminnan yhteisössään mahdottomaksi. Mien-tsu viittaa kunnioitukseen, joka saavutetaan elämällä menestyksellisesti ja pröystäilemättä. Länsimaiseen kulttuuriin käännettynä mien-tsu tarkoittaa kunnioitusta, arvostusta ja statusta. Maineessa on viime kädessä kysymys juuri tästä. Maine on sidosryhmien näkemys organisaatiosta ja tämä näkemys ohjaa organisaatiota kohtaan tunnettua uskoa ja luottamusta. Hyvä maine ansaitaan teoilla - ei tarinoilla. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. (Aula ym. 2002, 25-26 ja 61)

Maine usein sekoitetaan imagoon. Maine ei ole yhtä pejoratiivinen termi kuin kuva. Maine ansaitaan, ja sitä on vaikeampi hallita kuin imagoa. Maine ei ole yhtä visuaalinen kuin kuva, mutta sekin havaitaan. (Bernstein 1986, 30)

## 5.8 Imago

Imago on tietoisesti annettu kuva, jostakin henkilöstä, yrityksestä tai alueesta. Imago alkoi yleistymään 1950-luvulla, ja silloin imago-käsitettä käytti vain liike-elämä. Pian tämän jälkeen imagon käsitteestä tuli muotisana, ja se levisi muillekin elämänalueille. Imago-sana vakiintui suomenkieleen 1970-luvulla ja suomenkielinen imago sana tulee latinankielestä. Imago-sana tarkoittaa kuvaa. Mielikuvaa käytetään imago-sanana synonyyminä. Imagon käsitteen määritelmään kuuluu kaksinaisuus, eli imago nähdään visuaalisena, viestinnällisenä ja ulkoisena, mutta imago nähdään kanssa ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä asiana. Näin ollen kyse on kuvan lähettämisestä ja sen vastaanottamisesta. (Karvonen 1999, 37-39; Zimmerbauer 2008, 24)

Imagon käsite liittyy ensisijaisesti merkkien ja symbolien tuottamisen näkökulmaan. Näin mielikuvan käsite määrittyy imagoon siten, että se viittaa merkitysten muodostamiseen objektista saatujen tietojen perusteella. Imagolla on sekä psykologinen ja artistinen puoli, joista psykologinen puoli kuuluu viestien tulkintoihin ja tulkintoihin tietorakenteisiin asettumista ja artistinen puoli on visuaalinen ilme. (Zimmerbauer, 2008. 24)

Imago on eräänlainen valetodellisuus, johon kuuluvat erilaiset valetapahtumat. Nämä valetapahtumat ovat näennäistapahtumia tai pseudotapahtumia, jotka tapahtuvat, koska joku on halunnut niiden tapahtuvan. Lisäksi nämä valetapahtumat ovat mielenkiintoisempia kuin itsestään tapahtuvat tapahtumat, koska valetapahtumat ovat suunniteltu yleisöä ja mediaa varten. (Boorstin, 1962, 11)

Aiemmin kansakuntia ohjasivat ideaalit, jotka olivat Jumalan, järjen tai perinteen antamia arvoja ja joiden noudattamisesta henkilö ei hyötynyt sitten yhtään mitään. Imagot taasen konstruoidaan tarpeen mukaan ja ne ovat välikappaleita oman mukavuuden saavuttamiseksi. Imagot ovat tehty miellyttämään. (Zimmerbauer 2008, 24-25; Karvonen 1997, 82)

Imagolla on erilaisia ominaisuuksia. Imago on keinotekoinen. Imago on tehty tietynlaista tarkoitusta varten ja tekemään tietynlaista vaikutelmaa. Imago voi olla harkiten tehty persoonallisuusprofiili yksilölle, tuotteelle, yritykselle tai palvelulle. Imagon pitää myös olla uskottava, eli imago ei palvele mitään tarkoitusta, jos ihmiset eivät usko siihen. Siksi imago tulee laittaa ihmisten mieliin edustamaan henkilöä, tuotetta, yritystä tai palvelua. Tämän lisäksi imago ei saa olla maalaisjärkeä vastaan. Kolmas imagon ominaisuus on, että se on passiivinen. Vakiintuneen imagon kohdalla on yhtiön sopeuduttava imagoonsa kuin päinvastoin, mutta imagon kehitysvaiheessa tilanne on toinen. Imagosta tulee helposti todellisuutta tärkeämpi, jolloin toiminta on lisätodistelua imagolle. Imago on myös konkreettinen ja värikäs. Imago toimii parhaiten silloin, kun se vetoaa aisteihin. Silloin pelkkä lista ominaisuuksista ei ole riittävä, vaan on nostettava esiin ominaisuuksia ja värittää niitä. Imago on yksikertaisuus. Kun halutaan ne huonot ominaisuudet pois imagosta, niin silloin sen on oltava yksinkertaisempi kuin objekti, jota imago esittää. Yksinkertainen ja erottuva muistettavaksi on toimivan imagon resepti. Imago leijuu aistimusten ja mielikuvitusten välillä. Imago ei ole pelkkää huijausta, koska se on puolitotuus. (Zimmerbauer 2008, 25)

Se, mitä yritys todellisuudessa tekee ja miten sen toiminta havaitaan, on kaksi erillistä ilmiötä, jotka kuitenkin ovat yhteydessä toisiinsa. Tämä erillisuus, se, että kuvaa voidaan käsitellä erillään todellisuudesta, vaikeuttaa entisestään eri kohderyhmien lähestymistä tiedotustoiminnassa. Ongelma on siinä, että kaikkia avainsanoja käytetään niin kuin ne merkitsisivät samaa kuin imago, joka käsitetään irrallaan yritystoiminnan todellisuudesta. Kuvalla on hyvin tärkeä merkitys, koska sen avulla on mahdollista määritellä se, kuinka ihmiset suhtautuvat johonkin yritykseen. Havaintojensa avulla ihminen pitää yritystä sellaisen, minkälaisen kuvan yritys antaa itsestään ulospäin. Kun imago on näin kova tekijä, ei ole mikään ihme, että yrityksillä on taipumus keskittyä siihen todellisuuden asemasta. (Bernstein 1986, 20)

Imago on osa palvelua ja tuotetta, ja näitä kahta ei voi erottaa toisistaan, koska ilman imagoansa palvelu tai tuote ei ole mitään. Imago ei ole koskaan tärkeämpi kuin palvelu tai tuote. Yrityksen tiedotustoiminnan osalta tilanne on, että yritys on tärkeämpi kuin imago, eikä ohjailuun ole juuri mahdollisuutta. Tiedotustoiminnassa tosiasiat määrittävät tahdin, mikä ei kuitenkaan merkitse sitä, että mitään ei olisi tehtävissä. Näin ollen tuotteen imagoon on helpompi vaikuttaa, kun taas yrityksen imagoa on vaikeampi ohjata. Yrityksen imago määrytyy lähinnä yrityksen toimista. Yrityksen toiminta on paljon tärkeämpää kuin imago.



Yrityksen identiteetti on se, jolle voidaan tehdä jotain imagon ollessa huono. On sanonta, että yksi kuva on parempi kuin tuhat sanaa. Tässä on se ongelma, että kuva voi edustaa tuhatta erilaista sanaa, jotka ihmiset voivat ymmärtää eri tavoin. Tämä on yksi imagon ongelma. Yritys ei voi itse oikein luoda omaa imagoaan, vaan sen tekee suuri yleisö. Yrityksen imago ei ole se, mitä yritys luulee vaan se, mitä sidosryhmät ajattelevat yrityksestä. Yritys ei voi myöskään muuttaa imagoaan, koska imago on vastaanottajan mielessä. Yritys voi tällaisessa tarkentaa identiteettiään ja kysyä itseltään, mitä se on tekemässä, mihin se uskoo ja miten se toimii. Kaikki nämä kysymykset liittyvät niihin tekijöihin, jotka muodostavat yrityksen persoonallisuuden. Yrityksen identiteetti on kaikkien niiden visuaalisten viestien summa, joiden perusteella ihmiset tunnistavat yrityksen ja erottavat sen muista yrityksistä. (Bernstein 1986, 22-25, 52-81 ja 209)

Yrityksen on huolehdittava siitä, että sen viestintä on kokonaisuudessaan sopusoinnussa sen persoonallisuuden kanssa ja, että vastaanottajalle syntyy siitä sellainen vaikutelma, joka vahvistaa yrityksen perusimagoa (Bernstein 1986, 175).

Imago on mielikuva, johon on kätkeytynyt suuria voimia. Imago on todellisuutta, ja vaikuttaa asenteisiin ja sen kautta käyttäytymiseen. Imagon merkitystä ei voi yksikään yritys väheksyä, sillä imago luo yrityksen tahdosta riippumatta tiedostamattomia ja tiedostettuja vaikutelmia, jotka vaikuttavat pakostakin niihin ihmisiin, joiden kanssa yritys on kanssakäymisessä. Imago saattaa myös olla varsin epäselvä käsite. (Bernstein 1986, 308.)

Imagolla tarkoitetaan käsitystä, joka asiakkaalla on yrityksestä ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laaduista sekä yrityksen muista asiakkaista. Imago on kokonaisuus, joka muodostuu oletuksista, kokemuksista, vaikutelmista ja tiedoista, Imagolla myös tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti antamaan itsestään. Imago on kuva jostain, ja se on imagon ongelma. Imago on kuorutusta ja kiiltokuvaa, joilla yritys pyritään saamaan näyttämään hyvältä. Imago on ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa oleva henkilön työyhteisöön ja sen palveluihin tai tuotteisiin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus. Imago ei ole yrityksen omaisuus, vaan se on sidosryhmien omaisuus. Imago ei synny organisaatiossa vaan vastaanottajien mielissä, ja sen takia se on dynaaminen muuttuen koko ajan. Imago on visuaalinen ja kuvallisuuteen perustuva, ja sen pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja imagon tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. (Aula ym. 2002, 48-51)

Imago on kokonaisvaltainen vaikutelma ja ainutlaatuinen yhdistyminen, kun yritys keskustelee yleisön kanssa. Se on saavutettu mainostamalla, nettisivuilla, esitteillä, vuosiraporteilla, yrityksen logolla ja symboleilla muun muassa. Imago ei ole aina todellinen, mutta todella voimakas se on aina. Imago vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Swystun, 2007. 60.)

Brown ym. (2006) mukaan tavoiteltuun imagoon kuuluu seuraava kysymys: ”Mitä organisaatio haluaa itsestään ajateltavan?” ja rakennettuun imagoon kuuluu kysymys: ”Mitä organisaatio uskoo toisten siitä ajattelevan?” Imagolla on kokonaisvaikutelma ja sitä ensisijaisesti muokkaa viestintä. Imago sisältää sekä kognitiivisen että emotionaalisen sisällöllisen osa-alueen. Kognitiivinen osa-alue on sellainen, jolloin korostetaan imagon muodostumista muistiin varastoituneista tuntemuksista ja kokemuksista, jotka yhdistyvät mielikuvia sisältäviksi merkityksiksi. Emotionaalinen osa-alue pitää sisällään ihmisten tunteet ja asenteet yritystä kohtaan. Imagossa sidosryhmät ovat ulkoisia, ja imago syntyy nopeasti, ja on muuttuva elementti. Tunnetun imagon rakentamisen tarkoituksen voi olla muuan muassa, että yrityksen nimi tunnistetaan, ja tuo nimi yhdistetään oikeaan toimialaan ja palveluun tai tuotteeseen. Vahva imago on tärkeä yrityksen kasvuvaiheessa. (Lily 2013)

Imago on se mielikuva, joka ihmisillä on yrityksestä. Imago syntyy vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa, henkilön henkilökohtaisista ideoista, uskomuksista, vaikutelmista ja tuntemuksista (van Riel & Fombrun 2007, 39-40).

Imago on yksittäisten henkilöiden omaisuutta, eikä se ole yritysten omasuutta. Kyseisillä henkilöillä ei välttämättä ole minkäänlaisia sitoumuksia kyseistä yritystä kohtaan. Nämä henkilöt voivat olla asiakkaita, jakelijoita, yhteistyökumppaneita toimittajia tai työntekijöitä, ja näistä jokaisella on oma näkemys, mielikuva tai mielipide, jotka tiedostamatta tai tietoisesti vaikuttavat näiden henkilöiden asenteisiin ja odotuksiin yrityksestä. (Kitchen etc. 2003, 79-80)

Imagon vaikuttavat muutkin tekijät kuin itse yritys, ja yritys voi käyttää näitä hyödykseen. Yrityksen kotimaa ja toimiala vaikuttavat imagoon. (Dowling 1993, 105) Esimerkiksi saksalainen autonvalmistaja hyötyy maansa imagosta.

## 5.9 Yrityskuva

Kaikilla yrityksillä on yrityskuva, halusivatpa ne sitä tai ei ja olivatpa ne tietoisia siitä tai ei. Kuitenkin vasta menneiden vuosikymmenien aikana yritykset ovat alkaneet entistä enemmän kiinnittää huomiota yrityskuvaansa. Syitä tähän löytyy tieteellisestä kirjallisuudesta useita, mutta yhtenäisenä nimittäjinä niille ovat kilpailuolosuhteiden muuttuminen ja erottautumisen samanaistuvassa tuotetarjonnassa. (Lindroos & Nissinen 1996, 25-29) Luodon(1990, 15) mukaan yrityskuva on syntynyt joko sattumalta tai määrätietoisien työn tuloksena. Eri ryhmien kesken yrityskuva vaihtelee, sillä ryhmät näkevät yrityksen erilaisessa valossa. Hyvä ja selkeä yrityskuva myös helpottaa yrityksen rekrytointia. Yritys itse vaikuttaa omaan yrityskuvaansa. (Siukosaari 1992, 22)

Vuokko (2000, 64) määrittelee kirjassaan Markkinointiviestintä yrityskuvan seuraavasti: kaikkien niiden tapahtumien summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä.

Yrityskuva on yrityksen todellisuutta. Se on vaikutelma, jonka asiakas on muodostanut yrityksestä kokemustensa ja havaintojensa perusteella (Bernstein 1986, 78) Dowlin (1986, 110) korostaa, ettei yrityksellä ole pelkästään yhtä yrityskuvaa, vaan sillä on monia, sillä eri sidosryhmät muodostavat yrityksestä kukin omanlaisensa kuvan. Osassa yrityskuvan määritelmistä korostuu viestinnän vahva vaikutus. Esimerkiksi Bernsteinin (1986, 79) mielestä yritys ei kuitenkaan voi luoda yrityskuvaansa. Yritys voi ainoastaan luoda ne osatekijät, joista yrityksen identiteetti koostuu. Tällöin tärkeätä on, että yrityksellä niin johdolla kuin henkilöstöllä on yhteinen käsitys sen identiteetistä.

Siukosaaren (1999, 44) mukaan yritys voi vaikuttaa yrityskuvaansa lähinnä teoillaan, viestinnällään ja ilmeellään, johon kuuluvat toiminta, palvelu ja osaaminen. Nämä kaikki: yrityksen teot, viestintä, ja ilme perustuvat parhaimmillaan yrityksen syvimpään olemukseen, identiteettiin, minkä takia yrityksen tuleekin yrityskuvaansa rakentaessaan keskittyä identiteetin tarkasteluun ja yrityskuvan profiloimiseen identiteetin pohjalta.

## 5.10 Yrityskulttuuri

Yrityskulttuuri on työpaikalla valitseva henki. Yrityskulttuuri ohjaa työntekijöiden tapaa tehdä töitensä ja toimintaa yrityksessä. Kaikilla yrityksillä ovat omat kulttuurinsa, se ominainen tapa toimia ja elää. Yrityskulttuurille on luonnollista, että se on tullut luonnolliseksi asiaksi ja siihen kuuluvia tekijöitä ei laiteta helposti kyseenalaiseksi. Yrityskulttuuri näkyy yrityksen sisällä arvostuksina, asenteina, uskomuksina, tapoina, normeina ja symboleina. Arvoilla haetaan organisaation itseohjautuvuutta, että toimitaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti, kun ymmärretään tilanteen ja toimintatavan yhteys. (Design Management 2014)

Yrityskulttuuri vaikuttaa työntekijöiden johtamiseen, töiden organisoimiseen, yrityksen liiketoiminnan peruspäämääriin ja tavoitteisiin. Yrityskulttuuri myös määrittelee asiakkuuden arvon yrityksessä, koska yrityskulttuurin tuottaman tavan työskennellä on oltava yhdensuuntainen asiakkaiden arvostaman toimintatavan kanssa. Tällä saadaan luotua yrityksen menestymistä edellyttävää mielikuvaa. (Design Management 2014)

## 5.11 Yhteenveto käsitteistä

	Tuotebrändi	Yritysbrändi	Yrityksen identiteetti	Maine	Imago	Yrityskuva	Yrityskulttuuri
<b>Syntyminen</b>	Rakennetaan	Rakennetaan	Yrityksen persoonallisuudesta, missiosta ja filosofiasta	Ansaitaan	Luodaan	Syntyy automaattisesti	Yrityksessä vallitsevasta hengestä
<b>Mitä on?</b>	Tietoisesti rakennettu mielikuva tuotteesta	Tietoisesti rakennettu mielikuva yrityksestä	Todellisuus yrityksestä	Pitkäaikainen havaintojen summa, joita henkilö tekee yrityksestä.	Tietoisesti annettu kuva yrityksestä	Se on vaikutelma, jonka asiakas on muodostanut yrityksestä kokemustensa ja havaintojensa perusteella.	Tapa tehdä töitä ja toimia yrityksessä.
<b>Mitä tekee?</b>	Luo mielikuvia tuotteesta	Luo mielikuvia yrityksestä	Tekee yrityksestä sellaisen, millainen yritys on.	Antaa yleisölle yleisen mielipiteen yrityksestä	Antaa tavoitemielikuvan yrityksestä	Antaa kuvan, mikä yleisöllä on yrityksestä	Luo henkeä työpaikalla ja ohjaa tapa tehdä töitä,
<b>Kuka luo?</b>	Yrityksen markkinointiosasto	Yrityksen johto	Yrityksen johto	Yleisö	Yritys	Yleisö	Yrityksen johto
<b>Kuka omistaa?</b>	Yleisö	Yleisö	Yritys	Yleisö	Yleisö	Yleisö	Yritys
<b>Aikajana</b>	Lyhyt	Pitkä	Pitkä	Pitkä	Lyhyt	Pitkä	Pitkä

Taulukko 2: Yhteenveto käsitteistä (Aula ym.2002, 34; Baker etc. 1997, 369; Balmer 1998, 974-975; Balmer ym. 2003, 987-991; Bernstein 1986, 78; de Chernatony 1999, 170; Design Management 2014; Lily 2013; Sandbacka 2010, 27; Turbiini 2014)

Brändi on esiintynyt kirjallisuudessa jo ennen Kristuksen syntymää, ja kyseinen tuote oli tuolloin kreikkalainen öljylamppu. 300 vuotta sitten brändi oli omistusoikeuden merkki, kun karjaa merkittiin. Vuosisata tästä brändistä tuli alkuperäisyyden merkki, ja brändiin alettiin liittää lupauksia ainutlaatuisuudesta. 1950-luvulla imago oli kuumien asiain brändissä ja 1960-luvulla brändin tunnearvo oli se juttu, mihin brändissä tähdättiin. (Cheverton 2006, 3-5; Kunde 2002, 14; Laakso 2001, 39-44) Brändit auttavat erottumaan kilpailijoista näinkin meluisassa maailmassa ja brändit tarjoavat jatkuvuutta (Olins 2000, 61). Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Jos tuote ei ole kuluttajan mielestä millään tavoin erilainen kuin muut toimialan tuotteet, niin investoinnit markkinointikampanjoihin ovat tässä tapauksessa huonoja investointeja. Vasta kun tuotteella on jokin kilpailevista tuotteista poikkeava ja kuluttajille merkittävä ominaisuus, niin silloin brändin rakentaminen on tukevalla perustalla. (Laakso 2001, 39-44) Brändi ei ole tuote, vaan se on mielikuva tuotteesta, eli brändi on sitä, mitä käyttäjä ajattelee tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi brändin henki ei ole samalla lailla kopioitavissa kuin palvelun tai tuotteen voi kopioida (Aula ym. 2002, 53-54). Brändi voidaan myös määrittää yrityksen tarpeena tyydyttää asiakkaan tarve. Brändin yleisin tunnistin on sen kyky erottautua kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista tai palveluista asiakkaiden mielessä. (Lindberg-Repo 2005, 16-18) Brändi on sekoitus ominaisuuksia sekä aineellisia että aineettomia, jotka symbolisoivat tavaramerkkiä, joka kunnolla hoidettuna, luo lisäarvoa ja

vaikuttavuutta yritykselle. Brändin arvolla on erilaisia tulkintoja, jotka voivat vaihdella asiakasryhmittäin todella paljon. Brändillä on tarkoitus varmistaa suhde, joka luo ja turvaa tulevaisuudessa asiakkaiden mieltymyksiä ja uskollisuutta. Brändit yksinkertaistavat päätöksentekoa ja edustavat tietynlaisia laatuvaatimuksia. (Swystun 2007, 14) Kyseinen termi auttaa tässä tutkimuksessa tutkijaa siinä, että tutkija on alkanut ymmärtää, mitä brändi on. Kuten sen, että brändi on mielikuva, joka on asiakkaiden pään sisällä.

Yritysbrändi yksilöidään logon ja nimen avulla, ja se on merkki omistajuudesta. Se rakentaa yritysimagoa ja luo mielikuvia. Brändätessään yritys kertoo arvoistaan, erottuu kilpailijoistaan ja lisää lojaalisuutta asiakkaissaan. Se auttaa rakentamaan muidenkin sidosryhmien kuin kuluttajien identiteettiä, koska sillä on laaja kohderyhmä. Menestyvä yritysbrändi on arvokas ja kestävä strateginen voimavara, joka on kyseisen yrityksen pääomaa. (Balmer etc. 2003, 973-974; 987-991) Yritysbrändi on eräänlainen sopimus, ja se on solmittu yrityksen sidosryhmien ja yrityksen välille. Yrityksen on aina pidettävä kiinni sopimuksen brändilupauksesta. Brändin tekeminen ei ole pelkästään yksisuuntainen tie, jolla eri sidosryhmien mielikuvia muokataan yrityksestä. Nimittäin sidosryhmät ovat hyvin keskeisessä asemassa mielikuvien määrittämisessä. (Balmer ym. 2003, 982) Arvot, visio ja missio ovat yritysbrändin rakennuselementtejä (von Hertzin 2006, 96-97). Yritysbrändin ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä asioista tässä tutkimuksessa, koska tutkimuksen kehittämiskohta on juuri se. Sitä tehdään kaikille sidosryhmille, eikä pelkästään asiakkaille. Yritysbrändissä kerrotaan yrityksestä tuotteiden tai palvelun takana, ja se on tietynlainen sopimus sidosryhmien ja yrityksen välille, ja tästä sopimuksesta yrityksen on syytä pitää kiinni. Tässä tutkimuksessa sitä on juuri lähdetty rakentamaan von Hertzenin(2006 96-97) rakennuselementtien mukaan.

Yrityksen johto ja omistajat ovat määritelleet yritystä luodessaan yritykselle filosofian ja mission, joihin yrityksen olemassaolo perustuu. Yritykselle kehittyy persoonallisuus. Persoonallisuudella viitataan vallitseviin perusideologioihin ja henkilöstön arvoihin, jotka ovat tukena yrityksen filosofiaan ja missioon. Usein tehdään analogia yrityksen ja ihmisen persoonallisuuden välille, mutta yrityksen persoonallisuutta voidaan muokata ja hallita. Tämä on tarpeen, koska fuusioiden yhteydessä yritykselle voi muodostua useita persoonallisuuksia. Yritysidentiteetti muotoutuu näiden edellä mainittujen tekijöiden mukaiseksi. Yrityksen identiteetti on se, millainen yritys oikeasti on (Baker ym. 1997, 369; Balmer 1998, 974-975) Yritysidentiteetit termi on tässä tutkimuksessa siksi, koska se on lähellä yritysbrändiä, vaikka eroavat toisistaan sillä, että yritysbrändi on tehty ulkoisia sidosryhmiä varten ja yritysidentiteetti sisäisiä. Ja lisäksi sen takia, kun tässä työssä ollaan kehittämässä yrityksen brändiä yrityksen sisältäpäin, niin yritysidentiteetin tulee myös olla kunnossa.

Brändipääoma on brändin yritykselle tuottama aineellinen ja aineeton hyöty, joka koostuu neljästä osa-alueesta: brändin tunnettuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät ja

brändiuskollisuus (Sandbacka 2010, 31; Aaker ym. 2000, 38-39). Brändipääoman tarkoitus on selvittää brändin arvo, ja kuinka asiakkaat huomioivat kilpailevan toimittajan vastaavan tarjouksen. Brändipääoma heijastuu asiakkaiden käyttäytymisestä ja suhtautumisesta ostotilanteissa, kuten esimerkiksi halu kokeilla tuotetta tai palvelua tai halu maksaa tuotteesta tai palvelusta korkeampi hinta brändin takia. (Anderson et al. 2009, 140) Brändipääoma on otettu termiksi kyseiseen tutkimukseen siksi, että tutkimuksen tekijänä ymmärrän, kuinka brändi tuo lisäarvoa yritykselle.

Brändi-identiteetti on kuva, joka viestinnän lähettäjällä on yrityksestä, ja jonka tämä lähettäjä haluaa viestittää asiakkaille. Brändi-identiteetti sisältää kaikki tärkeät arvot, jotka yritys viestittää kumppaneilleen ja asiakkailleen. Brändi-identiteetin tarkoituksena on viestittää brändin sisältö ja tavoitteet kuluttajille ja selkeyttää ne kuluttajien mielissä. Brändi-identiteetti muodostuu brändi-nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista, brändiperinnöstä ja sponsoreista. (Lindberg-Repo 2005, 68) Tämän termi on mukana sen takia, että se kertoo tutkijalle, kuinka brändi pitää sisällään myös identiteetin, koska brändi-identiteetti on brändin rakentamisen peruspilareita.

Pääbrändinimi, joka on yrityksen nimi, yritysbrändäyksessä näkyy kaikissa palveluissa ja tuotteissa. Vahvuus yritysbrändäyksessä on, että sen avulla pystytään luomaan vahvempia synergioita sekä yritys- ja tuotebrändin välille että eri tuotebrändien välille. Myös markkinointikustannukset ja uusien tuotteiden lanseerauskustannukset pienenevät, koska yritysbrändin olemassa olevaa brändipääomaa voidaan käyttää hyväksi niissä. Yritysbrändi luo pysyvää kilpailuetua ympäristössä, jossa tuotteiden ja palveluiden elinkaari on lyhyttä ja niiden kopioiminen helppoa. Yritysbrändäys ei vaadi suuria taloudellisia voimavaroja suurten markkinointikampanjoiden muodossa, vaan yritys pystyy hyödyntämään huokeita, luovia ja kohdistettuja keinoja. Yritysbrändäys antaa yritykselle synergiaetuja ja auttaa uusien palveluiden ja tuotteiden markkinoille tuloa jo olemassa olevan brändin pohjalta. Yritysbrändäys auttaa yhteyden luomisessa lukuisiin sidosryhmiin, koska saman brändinimen alla menee kaikki palvelut ja tuotteet. (Sandbacka 2010, 26-29) Yritysbrändin huomio on ulkoisissa sidosryhmissä ja ne ovat laajempia kuin tuotebrändit (Balmer 2008, 45-46). Yritysbrändeillä on useita sidosryhmiä, ja päävastuu on ylimmällä johdolla ja henkilöstö on olennainen brändinrakentaja. (Balmer 1998, 986-987) Tässä tutkimuksessa kehitetään yrityksen brändiä, niin yritysbrändäyksen ymmärtäminen on avainasemassa, että kehittämisen lopputulos vastaa sille asetettuja tavoitteita.

Yrityksen maine sekoitetaan usein yrityksen tuotteiden brändiin, ja vaikka ne ovat lähellä toisiaan, niin silti ne ovat kaksi eri asiaa. Molemmissa halutaan luoda luottamusta. Yrityksen maine on näkemysten ja uskomusten summa niin edesmenneestä ajasta kuin tulevaisuudestakin verratessa kilpailijoihin. Yrityksen maine on suhteellinen käsitys, koska sen

määritelmä on sumuinen ja muuttuva, koska ihmisillä on todella erilaisia mielipiteitä yrityksestä. Ketä ovat nämä mystiset ihmiset, jotka ajavat yrityksen mainetta? Avainhenkilöt ovat asiakkaat, työntekijät ja osakkeen omistajat tai omistajat. (Lester 2009) Maine on terminä sen takia mukana, että se sekoitetaan usein brändiin, mutta maine pitää saavuttaa, eikä sitä voi tehdä niin kuin brändin pystyy tekemään.

Imago on tietoisesti annettu kuva, jostakin henkilöstä, yrityksestä tai alueesta. Imagon käsitteen määritelmään kuuluu kaksinaisuus, eli imago nähdään visuaalisena, viestinnällisenä ja ulkoisena, mutta imago nähdään kanssa ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä asiana. Näin ollen kyse on kuvan lähettämisestä ja sen vastaanottamisesta. (Karvonen 1999, 37-39; Zimmerbauer 2008, 24) Imago on eräänlainen valetodellisuus, johon kuuluvat erilaiset valetapahtumat. Nämä valetapahtumat ovat näennäistapahtumia tai pseudotapahtumia, jotka tapahtuvat, koska joku on halunnut niiden tapahtuvan. (Boorstin, 1962, 11) Imagolla tarkoitetaan käsitystä, joka asiakkaalla on yrityksestä ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laaduista sekä yrityksen muista asiakkaista. Imago kokonaisuus, joka muodostuu oletuksista, kokemuksista, vaikutelmista ja tiedoista, Imagolla myös tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti antamaan itsestään. Imago on kuva jostain, ja se on imagon ongelma. Imago on kuorrutusta ja kiiltokuvaa, joilla yritys pyritään saamaan näyttämään hyvältä. Imago ei synny organisaatiossa vaan vastaanottajien mielissä, ja sen takia se on dynaaminen muuttuen kokoajan. Imago on visuaalinen ja kuvallisuuteen perustuva, ja sen pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja imagon tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. (Aula ym. 2002, 48-51) Tässä tutkimuksessa imago sen takia mukana, koska tutkijana olen halunnut näyttää, mikä ero brändillä ja imagolla on, ja tämä tutkimus on yrityksen brändin kehittämisestä, eikä imagon luomisesta.

Yrityskuva on syntynyt joko sattumalta tai määrätietoisen työn tuloksena. Eri ryhmien kesken yrityskuva vaihtelee, sillä ryhmät näkevät yrityksen erilaisessa valossa. Hyvä ja selkeä yrityskuva myös helpottaa yrityksen rekrytointia. Yritys itse vaikuttaa omaan yrityskuvaansa. (Siukosaari 1992, 22) Yrityskuva on yrityksen todellisuutta. Se on vaikutelma, jonka asiakas on muodostanut yrityksestä kokemustensa ja havaintojensa perusteella (Bernstein 1986, 78) Yrityskuvia voi olla useita ja se on todellisuutta, kun taas yritysbrändi on ihmisten mielissä. Hyvä yrityskuva auttaa myös brändin kehittämisessä, ja siksi kyseinen termi on mukana tutkimuksessa.

Yrityskulttuuri on työpaikalla oleva vallitseva henki. Yrityskulttuuri ohjaa työntekijöiden tapaa tehdä töitensä ja toimintaa yrityksessä. Kaikilla yrityksillä ovat omat kulttuurinsa, se on ominainen tapa toimia ja elää. Yrityskulttuurille on luonnollista, että se on tullut luonnolliseksi asiaksi ja siihen kuuluvia tekijöitä ei laiteta helposti kyseenalaiseksi. Yrityskulttuurin ilmaukset näkyvät arvostuksina, asenteina, uskomuksina, tapoina, normeina

ja symboleina. Arvoilla haetaan organisaation itseohjautuvuutta, että toimitaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti, kun ymmärretään tilanteen ja toimintatavan yhteys. (Design Management 2014) Kun yrityskulttuuri on yritysbrändin vastainen, niin työntekijät toimivat yrityskulttuurin mukaan, ja silloin yrityksen brändi ei pysty kehittymään, koska yrityksen työntekijät toimivat yrityskulttuurin mukaan eikä yritysbrändin, ja näin brändilupaukset jäävät toimittamatta. Tämän takia yrityskulttuuri on mukana tutkimuksessa, että saadaan se ja yritysbrändi toimimaan yhdessä.

## 6 Nykytila

### 6.1 Brändin nykytila tutkijan mielestä

Kohdeyritys on tuttu tutkijalle, koska hän työskentelee kyseisessä yrityksessä, ja siksi tässä tutkimuksessa voidaan käyttää tutkijan havaintoja kohdeyrityksen brändistä brändin nykytilan määrittämisessä.

Kohdeyrityksen brändiä on alettu vasta muutama vuosi sitten tekemään, mutta yritysbrändiä ei ole vielä ajettu koko henkilöstön läpi, ja tämä on tuonut ongelmia brändilupausten kanssa, koska jokainen yrityksen työntekijä ei ole tietoinen brändilupauksista, ja sen takia yritysbrändi ei ole vielä sillä tasolla, jolla sen tulisi olla.

Ennen myymälät olivat tehtaanmyyntivarastoja, jolloin myyntihinnat olivat tehtaanhintoja, eli tuotteita myyntiin halvalla kaikille, jotka niitä halusivat ostaa. Nykyään, kun kohdeyritys on siirtynyt myymäläaikaan, tästä halvalla myymisen leimasta ei ole päästy eroon, koska tämä vanha tehtaanmyyntivarasto vielä vainoaa kohdeyritystä. Niinpä kohdeyrityksen brändi viittaa vielä kaikille halvalla myyvään yritykseen. Kohdeyrityksen brändi ei ole siis vakavasti otettava varsinkaan ammattirakentajakentässä, koska myymme tuotteitamme myös suoraan kuluttaja-asiakkaille ja tällä hetkellä kohdeyrityksen brändi antaa vain tuotemyyntiä, vaikka sen pitäisi antaa järjestelmämyyntiä. Joskus tulevaisuudessa kohdeyrityksen brändin tulee antaa eväät ratkaisumyyntiin. Kohdeyrityksen brändi on kaukana alaa johtavasta Uponor Oyj:sta, ja tämä selittyy helposti sillä, että Uponor Oyj on Suomessa suunnannäyttäjä uovirakennustuotteissa, ja muut yritykset seuraavat sitä. Uponor Oyj on myös päässyt siihen pisteeseen, että sen tuotteet ovat yleisnimiä muoviputkille esimerkiksi, kun puhutaan Uponal-putkesta, niin silloin kaikki alalla olevat tietävät, että silloin puhutaan viemäriputkesta.

Lyhykäisyydessään kohdeyrityksen brändi on vielä alkutekijöissään, ja yritysbrändin suunta on hieman haussa. Eteenpäin on menty, mutta brändin saaminen sille tasolle, jolla sen halutaan olevan, vaatii vielä paljon töitä johtoportaan aina työntekijäkenttään saakka.



## 6.2 Brändin nykytila haastatteluiden perusteella

Tässä alla käyn läpi haastattelututkimuksen kysymysten vastaukset. Havaintoaineisto tutkimukseen tuli kuudesta haastattelusta, ja henkilöiden nimiä en julkaise tässä tutkimuksessa, mutta haastateltavat olivat Lemminkäinen Infra Oy:stä, Putkipiste Oy:stä, STM Etelä-Suomi Oy:stä, ME-Perustus Oy:stä, NCC Oy:stä ja Ahlsell Oy:stä.

### 6.2.1 Millaisena brändinä pidätte kohdeyritystä?

Haastateltava yksi vastasi, että Meltex Oy:n brändi on toistaiseksi vielä huonosti tunnettu ja edustaa tunnettavuudeltaan niin sanottua alempaa keskiluokkaa. Brändin laatuvaikutelma on keskinkertainen ja tuotteet ovat pitkälti jo olemassa olevien tuotteiden kopioita. Oma tuoteinnovointia ei tunnu olevan, tai sitä ei ainakaan merkittävästi nosteta esille. Bulkkituotteilla saavutettu brändi tunnettiin vastaajan mielestä hintatasosta ja tuotevalikoimasta.

Haastateltava kaksi kertoi haastattelussa, ettei pidä vielä Meltex Oy:tä brändinä, eli tämän takia Meltex Oy:n brändi ei ole hyvä.

Haastateltava kolme vastasi, että Meltex Oy:n brändi on liikaa kuluttajamainen ja tämän takia siitä ei tule mieleen ammattirakentajabrändi, eli brändi ei ole hyvä sen takia.

Haastateltava neljä sanoi haastattelussa, että brändi on hyvä, koska kokonaisvaltainen infratuotevalikoimaa on vahvasti markkinoitu heidän yritykselle.

Haastateltava viisi kertoi, että brändi on hyvä, koska käyttäjät ovat tyytyväisiä tuotteiden laatuun ja tietoon tuotteista.

Haastateltava kuusi sanoi, että brändi aika heikosti tunnettu, muusta kuin hintatasostaan. Brändin laatuvaikutelma on vaikea kertoa, kun brändin tekeminen tuntuu olevan vielä alkutekijöissään, ja mitä lisäarvoa Meltexin brändin pitäisi tuoda asiakkaalle muuta kuin halvat hinnat, jää vielä hieman hämärän peittoon.

Kuten yksi haastateltu kertoi, ettei kohdeyrityksellä ole brändiä, niin kohdeyritys on laiminlyönyt yritysbrändinsä rakentamista. Tämä vaikuttaa siihen, ettei sidosryhmillä ole oikein minkäänlaista käsitystä yrityksestä, ja tämän takia sidosryhmät eivät ole halukkaita ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita. Brändin puute heikentää yrityksen toiminnan tehokkuutta huomattavasti. (Sandbacka 2010, 7-8)

### 6.2.2 Jos verrataan kohdeyrityksen brändiä ja Uponor Oyj:n brändiä, niin mitä hyvää on kummassakin?

Haastateltava yksi vastasi, että Uponorin brändi on muodostunut järjestelmällisen brändinrakentamisen kautta. Uponor tuo vuosittain uusia tuotteita ja pyrkii tuotteillaan erottumaan jo myynnissä olevista samankaltaisista tuotteista. Tämä näkyy varsin hyvin tuotteiden nimeämisestä, esimerkiksi niin sanottu normaali sadevesiputki on ollut nimeltään Duplex ja nyt noin vuoden verran IQ-Sadevesiputket, kun Meltexin tuotteet ovat vain nimeltään ”sadevesiputki” tai ”rumpuputki”. Uponorin myös järjestää tuotteisiinsa liittyviä koulutuksia ja markkinoi tuotteitaan vahvasti alan kaikissa eri medioissa. Meltexin brändi puolestaan on muodostunut bulkkituotteiden ympärille, joiden ominaisuuksissa ei ole asiakkaille juuri erityistä lisäarvoa. Kun Uponorin brändin rakentamisen tavoitteena tuntuu olevan tuotteiden jatkuva kehittäminen ja siten tuotteista saatavan tuoton maksimoiminen, niin Meltexillä brändin rakentamisessa ei ole tähän juuri kiinnitetty huomiota. Eli kun Uponorin brändin rakentaminen keskittyy omista tuotteista saatavan tuoton maksimoimiseen, niin Meltexin brändi tuntuu keskittyvän omien tuotteiden myynnin kasvattamiseen. Täytyy tietenkin muistaa että tämä ero on varsin ymmärrettävä, kun verrataan markkinajohtajaa ja vasta alkuvaiheessa olevan haastajan asemaa. Mutta mitä tulee siihen, että mitä hyvää Meltexin brändissä on, niin se on helposti ymmärrettävissä ja suomalaisen tuotannon korostaminen on fiksua. Uponorin tuotteiden nimet ja niiden ominaisuudet menevät helposti sekaisin ja niiden ominaisuuksien voi olla vaikea erotella.

Haastateltava kaksi kertoi tähän kysymykseen, että Uponor Oyj:n brändi on tunnettu, historiallinen ja käsite muovirakennustuotteissa esimerkiksi Uponal-putket(viemäriputket).

Haastateltava kolme vastasi, että Meltexin brändi on kuluttajamainen ja Uponorin ammattirakentajamainen.

Haastateltava neljä kertoi, että Uponorin brändi on vanhempi ja tunnetumpi, mutta myös kalliimmat tuotteet kuin Meltexillä. Meltexin brändi on nuorempi ja ei vielä tunnettu brändi maanrakennuspiireissä.

Haastateltava viisi sanoi, että Uponor on tunnetumpi ja hyvä merkki, mutta tuotteet ovat kalliita, ja Meltexin brändin tunnettuus ei sellainen kuin sen pitäisi olla, vaikka brändi on hänen mielestään hyvä ja halpa.

Haastateltava kuusi kertoi, että Uponorin brändi on vanha ja todella tunnettu brändi kyseisellä alalla. Lisäksi Uponorin osa Uponorin tuotteet ovat jo käsitteitä, kuten Uponal

tarkoittaa viemäriputkia. Muutenkin Uponorin tuotteiden nimet eroavat Meltexin tuotteiden nimistä, eli Uponor alkaa rakentamaan tuotteiden brändejä jo siinä vaiheessa, kun tuotteelle mietitään nimeä. Uponor haluaa olla edelläkävijä ja näyttää, että kyseinen yritys tulee Suomesta. Nimittäin yrityksen värimaailma on sinivalkoinen. Jokainen infra-alalla työskentelevä tietää jollain tapaa Uponorin, ja tämä johtuu siitä, että yrityksen brändi on vahva. Meltexin tämän hetkisessä brändissä on hyvää se, että brändiä pystytään vielä tässä vaiheessa muuttamaan siihen suuntaan, että brändi saadaan kehitettyä paremmaksi ja vahvaksi.

Kuten haastattelun vastauksista käy selville, niin Uponor Oyj:n brändi on tunnetumpi, ja Uponor Oyj:n brändi ikonibrändi muovisten rakennustuotteiden piirissä. Asiakkailla on poikkeuksellisen luja suhde ikonibrändeihin. Ikonibrändin tunnusmerkkejä ovat standardit, oma näkökulma, arvot ja auktoriteetti. Brändin ollessa todella vahva, niin silloin asiakas ei helposti vaihda tuotteita toisen valmistajan vastaaviin. (Lindroos ym. 2005, 132-134) Toinen asia mikä käy selville tästä kysymyksestä on se, että kohdeyrityksen brändi on voimabrändi. Voimabrändin näkyvin kilpailukeino on hintakilpailu (Lindroos ym. 2005, 68), kuten kaksi haastateltavaa sanoi, että kohdeyritys on halpa. Voimaa voimabrändille saadaan perustelemalla ja vakuuttelemalla sen paremmuus, joiden kautta saadaan asiakas ostamaan. Kun asiakas on saanut hyviä kokemuksia voimabrändistä, niin se pystyy kehittymään luottobrändiksi (Lindroos ym. 2005, 51-52), mutta tähän on vielä matkaa kohdeyrityksen brändillä, koska kohdeyrityksen brändi on liikaa kuluttajamainen.

### 6.2.3 Kohdeyrityksen nimestä tulee mieleen suomalainen brändi vai tuleeko?

Haastateltava yksi kertoi, että omalta osaltaan mieltää Meltex-brändin varsin suomalaisena, kun puhutaan oman valmistuksen tuotteista. Kun puhutaan Meltexin brändistä yrityksenä, niin oman tuotannon ohessa myytävät tuotteet eivät tunnu kovin suomalaisilta, joka heikentää koko brändin suomalaisuus mielikuvaa.

Haastateltava kaksi sanoi kysymykseen, että nimi on neutraali ja siitä ei saa selvää, että minkä maalainen brändi on kyseessä.

Haastateltava kolme vastasi, että hänelle tulee mieleen suomalainen brändi, mutta häneltä on moni kysynyt, että onko Meltex saksalainen brändi?

Haastateltava neljä kertoi, että hänelle tulee mieleen, kun hän ollut alalla 10 vuotta, niin Meltex Oy on tullut tutuksi.

Haastateltava viisi sanoi, että hänelle tulee, kun se on niin usein kerrottu hänelle.

Haastateltava kuusi vastasi, että nimestä ei tule mieleen suomalaista yritystä, koska Meltex nimenä kuulostaa enemmän eurooppalaiselta nimeltä kuin suomalaiselta. Lisäksi kyseinen nimi kohtalaisen vaikea lausua, johtuen nimen lopun tex-kohdasta.

Kotimaisuus on vielä tärkeä asia suomalaisille, mikä käy selville Eljalan (2014) tekemästä bränditutkimuksesta, jossa 44 prosentille suomalaisista suomalaisuudelle on vaikutusta ostopäätökseen. Tämän takia kohdeyrityksen tulee panostaa siihen, että asiakkaat tietävät, että se on kotimainen yritys. Haastateltavat tiesivät, että kohdeyritys on suomalainen, mutta markkinoilla luullaan, että yritys on ulkomaalainen tai yrityksen nimestä se ei käy selville.

#### 6.2.4 Tiedätkö, mitkä kohdeyrityksen tuotteista kulkevat kohdeyrityksen brändin alla?

Haastateltava yksi kertoi, että uskoo tietävänsä varsin hyvin mitä tuotteet kuuluvat Meltex brändiin.

Haastateltava kaksi sanoi, että ne tuotteet, joita Meltex Oy itse valmistaa, kuuluvat brändiin.

Haastateltava kolme vastasi, että maanrakennustuotteet kuuluvat siihen.

Haastateltava neljä vastasi, että suurin piirtein, eli putket ja muut maanrakennustuotteet.

Haastateltava viisi vastasi, että muoviputket ja tuuletuspaalut.

Haastateltava kuusi sanoi, että Meltexin brändin alla kulkevat Meltexin omavalmistustuotteet, kuten sadevesi- ja salaojatuotteet, paineputket, kaivot ja ilmanvaihtotuotteet.

Yhdistelmäbrändäys on sitä, kun hyödynnetään sekä tuote- että yritysbrändäystä.

Brändistartegia voi olla enemmän kallellaan tuote- tai yritysbrändäykseen riippuen siitä, kumpaan suuntaan yritys haluaa sen olevan. Yritysbrändäykseen kallellaan olevana yhdistelmäbrändinä voidaan pitää edesmennyttä Nokian matkapuhelimia ja tuotebrändäyksen ollessa vahvempi yhdistelmäbrändäyksessä esimerkkinä voidaan pitää Applen Iphoneja. Kohdeyritys harrastaa juuri yhdistelmäbrändäystä, jossa yritysbrändi on dominoivampi kuin tuotebrändi, ja tämä näkyy siinä, että omia tuotteita nimetään alkamaan MX-etuliitteellä. Tämä MX on lyhenne Meltexistä. Siksi asiakkaiden on helppoa tunnistaa Meltex-brändiin kuuluvat tuotteet, kuten osa haastatelluista osasi kertoa.

#### 6.2.5 Mikä sana Teistä parhaiten kuvaa kohdeyrityksen brändiä ja miksi?

Haastateltava yksi vastasi perusvarma. Tuotteet ovat laadultaan ja ominaisuuksiltaan keskikastia joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Oma tuotekehitystä ei juuri tunnu olevan.

Haastateltava kaksi vastasi halpahalli, eli ei ole brändiä ja hinnat ovat halvat.

Haastateltava kolme vastasi muovirakennustuotteiden Hong Kong-tavaratalo, jos Uponor Oyj on kuin Stockmann-tavaratalo.

Haastateltava neljä vastasi luotettava siksi, että toimitukset tulevat niin kuin on tilattu ja sovittuna päivänä.

Haastateltava viisi vastasi, että Hong Kong-tavaratalo, koska tuotteita on laidasta laitaan sopivilla hinnoilla.

Haastateltava kuusi sanoi varma. Brändi on vielä niin nuori, että sitä kautta ei tule yllätyksiä ja tuotteet ovat hyvälaatuisia ja toimitukset tulevat sovittuna päivänä.

Eljalan (2014) tekemässä bränditutkimuksessa ostopäätöksiin vaikuttivat seuraavat tekijät: 1. laadukkuus, 2. käytännöllisyys/hyödyllisyys, 3. luotettavuus, 4. edullisuus 5. kotimaisuus. Kaksi ensimmäistä sanaa puuttuivat, mutta luotettava ja edullisuus hieman toisilla sanoilla tuli. Kohdeyrityksen tuotteet ovat laadultaan keskikastia. Toisaalta paletti on kasassa, jos miettii tuota Eljalan bränditutkimusta, koska tuotteet ovat laadultaan riittävällä tasolla, kohdeyritys on luotettava ja vielä edullinen, mutta silti tämän kyselyn perusteella asiakkaille jää kohdeyrityksestä halpahallimainen mielikuva.

#### 6.2.6 Onko näin, että kohdeyrityksen brändi takaa laadukkaan palvelutason?

Haastateltava yksi vastasi, että palvelutaso on aktiivista, mutta asiakaspalvelun tietotasossa on puutteita. Iso osa asiakaspalvelussa olevista henkilöistä on nuoria, joilla ei ole tuotteista ja niiden käytöstä tietotaitoa tai kokemusta.

Haastateltava kaksi taas kertoi, ettei Meltex-brändi ole laadukkaan palvelutason tae.

Haastateltava kolme vastasi, että silloin Meltex-brändi takaa laadukkaan palvelutason, kun on oikea henkilö antamassa palvelua, mutta koko yrityksen kohdalla ei voida sanoa näin.

Haastateltava neljä vastasi, että Meltex-brändi on laadukkaan palvelun tae, kun hän toimii vain oman vastuumyyjän kanssa.

Haastateltava viisi kertoi, että Meltex-brändi on laadukkaan palvelun tae silloin, kun toimii eräiden myyjien kanssa, mutta muuten sitä pitäisi parantaa.

Haastateltava kuusi sanoi, että Meltexin brändi hakee vielä omaa uraansa, niin se ei takaa automaattisesti laadukasta palvelutasoa. Tämä johtuu siitä, että eri myyjien tietotaito ei ole tarvittavalla tasolla, johtuen ihan siitä, että suurin osa Meltexin työntekijöillä on lyhyt työhistoria erinäisten rakennustarvikkeiden parissa.

Sandbacka (2010, 9) on todennut, että pk-yritykset voivat henkilökohtaisella myyntityöllä näyttää suoraan asiakkailleen, että mitä he voivat tehdä asiakkaiden hyväksi. Tämä edellinen lause kertoo siitä, kuinka yrityksen työntekijät pystyvät omalla henkilökohtaisella myyntityöllä kehittämään yrityksen brändiä. Kuten vastauksista näkyi, kohdeyrityksen brändin pystyy takaamaan laadukkaan palvelutason eräiden myyjien toimesta, mutta kaikki myyjät eivät vielä siihen kykene, mutta tämä johtuu siitä, että henkilöstö on vielä kohtalaisen nuorta.

6.2.7 Oletteko huomanneet käydessänne kohdeyrityksen myymälän ilmeessä kohdeyrityksen brändiä, jos olette, niin miten se on näkynyt?

Haastateltava yksi vastasi, että Meltexin myymälät ja markkinointiviestintä on ulkoasultaan samankaltaista joka paikassa. Omien tuotteiden nostaminen esille on keskeisessä asemassa jokaisessa toimipisteessä. Eli hän on huomannut.

Haastateltava kaksi kertoi, että myymälät ovat värimaailmaltaan samanlaisia, eli punaista ja harmaata löytyy.

Haastateltava kolme oli kanssa sitä mieltä, että värimaailma on samanlainen joka paikassa.

Haastateltava neljä oli huomannut Meltexin punaisen värin.

Haastateltava viisi kertoi, että silmiin on jäänyt mieleen punainen ja harmaa.

Haastateltava kuusi vastasi, että Meltexin myymälät, hinnastot, www-sivut ja muu markkinointimateriaalit ovat veistetty samasta puusta, ja yrityksen värit punainen ja harmaa tulevat hyvin esille. Lisäksi yrityksen valotaulut ovat myös yrityksen värimaailman mukaisia.

Logo, nimi ja värimaailma ovat brändin osia, mutta ne ovat vain pintaraapaisuja brändistä. Se, mitä yritys oikeasti tekee, kertoo sen brändistä. Visuaalinen ilme konkretisoi yrityksen brändiä ja viestii ammattimaisuudesta ja uskottavuudesta. (Sandbacka 2010, 7 ja 54) Brändit erottuvat massasta tunnistettavien värien avulla (Lindroos ym.2005, 64). Väreillä on voimakas alitajuntainen vaikutus ihmisiin. Kun ymmärtää värien päälle, voi sitä kautta saada luotua lopulta menestyvää liiketoimintaa. (empower-yourself-with-color-psychology.com 2014a) Kohdeyrityksen päävärit ovat juuri nuo punainen ja harmaa. Punaisen värin kerrotaan tarkoittavan yritysmaailmassa voimaa, toimintaa, energisyyttä, halua rohkeutta, spontaanisuutta ja itsevarmuutta. (empower-yourself-with-color-psychology.com 2014b) Näiden takia kyseinen väri on valittu kohdeyritykselle. Harmaa on neutraali väri, joka tarkoittaa viisautta, turvallisuutta ja ammattimaisuutta. Lisäksi harmaa on hyvä taustaväri punaiselle, koska se antaa rauhallisuutta punaiselle ja punainen antaa energisyyttä harmaalle. (empower-yourself-with-color-psychology.com 2014c) Kohdeyrityksen brändin värit ovat haastattelussa olleilla asiakkailla tiedossa. Myymälän fyysinen design, sijainti, siisteys, värit ja sisustus kuuluvat asiakaskokemuksen kriittisiin tekijöihin (Jain & Bagdare 2009), ja siksi on positiivista huomata, että osa näistä tekijöistä on jäänyt asiakkaiden mieliin.

#### 6.2.8 Millä tavalla Teidän mielestä kohdeyrityksen brändiä pitäisi kehittää?

Haastateltava yksi vastasi, että brändin ulkoasu ja viestintä ovat oikealla suunnalla. Tuotteet ja etenkin oma tuotekehitys nostaisivat brändin arvostusta ja helpottaisi erottautumista muista pienistä suomalaisista valmistajista. Oman kotimaisen tuotannon korostaminen on hyvä, mutta sitä voisi entisestäänkin korostaa.

Haastateltava kaksi kertoi, että yrityksen logo pitäisi liittää tuotteisiin paljon näkyvämmiin, yrityksen pitäisi olla näkyvämmiin esillä messuilla, tuotteille pitäisi saada omat nimet, eikä perusnimiä tuotteille kuten esimerkiksi rumpuputki.

Haastateltava kolme sanoi, että brändistä pitäisi tehdä enemmän ammattirakentajamainen, eli myyjien ammattitaitoa pitäisi parantaa.

Haastateltava neljä sanoi, että osan myyjien ammattitaitoa pitäisi parantaa, että brändin kuva olisi parempi.

Haastateltava viisi kertoi, että tuotteissa pitäisi olla paremmin Meltexin logot esillä, että ihmiset tietäisivät, että mistä tuotteet ovat tulleet.

Haastateltava kuusi sanoi, että yrityksen brändistä jäisi parempi kuva asiakkaalle, niin Meltexin tulisi panostaa uusien työntekijöiden koulutukseen ja vanhojen työntekijöiden

jatkokoulukseen. Lisäksi yrityksen brändi on niin alkutekijöissä, että tämänkin takia se aiheuttaa hieman sekaannuksia, koska samaan aikaan markkinoidaan kuluttajien tuotteita, mutta toisaalta käydään kauppaa myös rakennusliikkeiden kanssa.

Tässäkin kysymyksessä törmättiin myyjien ammattitaitoon, eli henkilökohtaisessa myyntityössä kohdeyrityksellä on vielä parannettavaa, kuten kävi ilmi myös kysymyksessä 6, jossa kirjoitin Sandbackan (2010, 9) Brändätään pitkäisen-tutkimuksesta, että henkilökohtaisella myyntityöllä yritys pystyy näyttämään asiakkailleen, mitä se voi tehdä asiakkaiden hyväksi. Logo on yksi brändin tunnistusmerkkejä, ja brändin visuaalinen ilme on logo, joka herättää heti mielikuvan, kun asiakas tunnistaa tutun logon ja sitä kautta hän tunnistaa brändin. Tunnettu brändi tekee ostopäätöksestä helpompaa ja logo auttaa tunnistamaan brändin. (Bisnesidea.com 2014) Tämän takia kohdeyrityksen tuotteissa tulee tulevaisuudessa näkyä yrityksen logo selkeämmin, koska sitä kautta ne ovat helpommin tunnistettavissa kuuluvan kohdeyrityksen brändin.

6.2.9 Millaiseen järjestykseen panisitte seuraavat yritykset Onninen Oyj, Ahlsell Oy, LVI-Dahl Oy ja kohdeyritys yrityksen palvelun laadun ja tuotevalikoiman laajuuden perusteella?

Haastateltava yksi vastasi, että palvelun laadussa asemointi on vaikeaa, sillä alueelliset erot ovat varmasti suuret. Tuotevalikoiman laajuus on yhä varsin pieni Meltexillä, kun verrataan perinteisiin LVI-tukkuliikkeisiin. Kun Meltexillä asiakaspalvelussa on usein nuori ja alasta kokematon työntekijä, niin näillä muilla ns. perinteisillä LVI-tukkuliikkeillä on palveluksessaan jo esimerkiksi rautakauppakokemuksen tai asennuspuolen kokemuksen omaavaa myyntihenkilökuntaa. Se minkä Meltex häviää kokemuksessa, niin usein se kuitenkin korvaa aktiivisella otteella. Meltex Oy:n myymäläketjun liikkeissä on varsin hyvä valikoima eri tuotteita ja tuotteita on määrällisesti paljon. Lisäksi aukioloajat eroavat niin sanotuista perinteisestä kaavasta.

Haastateltava kaksi oli sitä mieltä, että Meltex on numero yksi, koska tuotteet ovat hyviä ja niitä on riittävästi heille ja palvelu on erinomaista. Seuraavaksi tuli LVI-Dahl, koska sieltä saa hyvää palvelua ja tuotevalikoima on riittävä. Ahlsellilta saa hyvin tuotteita, mutta palvelutaso on huonoa. Onninen Oy tulee viimeiseksi, kun palvelu on ollut huonoa heille ja tuotetoimitukset eivät ole toimineet.

Haastateltava kolme kertoi, että Onninen on ykkönen, kun sieltä saa kaikkea ja hän on saanut hyvää palvelua. Meltex tuli kakkoseksi, koska tuotevalikoima ja palvelutaso ovat riittäviä. Ahlsell oli kolmas, koska ei juuri koskaan käytä kyseistä yritystä. LVI-Dahl tuli viimeiseksi, kun kyseistä yritystä vastaaja ei käytä ollenkaan.



Haastateltava neljä laittoi yritykset seuraavaan järjestykseen: Meltex, koska palvelu hyvää ja tuotevalikoima on heille riittävä. Onninen, koska palvelu on ihan hyvää ja tuotevalikoima todella laaja. LVI-Dahl, koska palvelu on ihan hyvää, mutta tuotevalikoima ei ole heille riittävä. Ahlsell tuli viimeiseksi, koska palvelu on ollut niin huonoa, vaikka tuotevalikoima on melkein Onnisen luokkaa.

Haastateltava viisi rankkasi Meltexin ykköseksi, koska ei asioi muiden yritysten kanssa.

Haastateltava kuusi laittoi yritykset seuraavaan järjestykseen: LVI-Dahl Oy on ensimmäinen, koska laaja tuotevalikoima, myyjät ammattitaitoisia ja kyseisellä yrityksellä on Vantaan piste arkin auki kello 19 saakka, mikä helpottaa tavaransaantia myös kello 16 jälkeen. Toiseksi tulevat Ahlsell Oy ja Onninen Oyj, koska näillä kummallakin on tuotevalikoima todella laaja, myyjät ammattitaitoisia ja palvelupisteitä löytyy hyvin ympäri pääkaupunkiseutua. Meltex Oy sijoittautuu viimeiseksi, johtuen kapeasta tuotevalikoimasta ja siitä, että kaikki myyjät eivät ole yhtä ammattitaitoisia kuin kilpailijoilla.

Myyjien henkilökohtaiset karisimat syntyvät yleensä oikeanlaisesta nöyryydestä ja kokemuksen kautta syntyneestä varmuudesta: ”Tiedän mitä teen ja se minkä lupaan, pitää.” Luottamusta taas nakertavat tehokkaasti myöhästymiset tapaamisista, selkeä tietämättömyys tuotteesta ja toimialasta ja liika puhuminen. Myyntiä voidaan verrata polkupyörällä ajoon. Hyvällä myyjällä pitää olla hyvä asiantuntemus myymästään palvelusta tai tuotteesta (hyvin rullaava takapyörä), hyvät myynnin perusosaaminen ja vuorovaikutustaidot (hyvin rullaava etupyörä ja toimiva ohjaus) ja jotta sopusuhtaisen polkupyörän saisi liikkumaan, pitää haluta myös polkea (myyjän motivaatio). (Kurvinen 2013) Kuten Kurvinen on todennut kirjoituksessaan, että myyjällä pitää olla hyvä asiantuntemus tuotteista, perustaidot myymisestä ja motivaatio myyntiin. Niin näistä kahteen asiaan tämän kyselyn kohdalla tulee kohdeyrityksen panostaa, eli asiantuntemukseen ja myymisen perustaitoihin. Motivaatiota kohdeyrityksen myyjiltä löytyy, kuten tässäkin haastattelussa on käynyt selville.

Tuotevalikoiman monipuolisuus saa liikkeen näyttämään houkuttelevammalta asiakkaan silmissä ja tuotevalikoima on yksi osa asiointikokemusta. Näinpä tuotevalikoima ja hyvä asiakaspalvelu ovat tärkeimpiä lähteitä asiakkaalle vaivattomuuden kokemiseen (Jain & Bagdare 2009, 42), koska jos asiakas saa kaikki tarvitsemassa tavarat yhdestä paikasta, niin hän kokee silloin yleensä, että tavaroiden saaminen kävi vaivattomasti. Kuten edellä olevista vastauksistakin kävi selville, että kapean tuotevalikoiman takia Meltex Oy jää isompien tukkureiden jalkoihin.

#### 6.2.10 Minkälainen on kohdeyrityksen laatuvaikutelma Teille?

Haastateltava yksi oli sitä mieltä, että Meltex-tuotteet ovat laadullisesti perusluotettavia ja hintalaatusuhteeltaan erinomaisia.

Haastateltava kaksi vastasi, että tuotteet ovat laadukkaita, mutta osan työntekijöiden palveluallttiutta pitäisi parantaa.

Haastateltava kolme kertoi, että laatuvaikutelma on hyvä kouluarvosanalla 9, ja tuotteet ovat laadukkaita.

Haastateltava neljä vastasi, että laatuvaikutelma on hyvä, mutta ei täydellinen, esimerkiksi palveluallttiutta ja osaamista pitäisi lisätä.

Haastateltava viiden mielestä, laatuvaikutelma on hyvä, koska tuotteet ja palvelu hyvälaatuista.

Haastateltava kuusi vastasi, että laatuvaikutelma on hieman alle keskitason, koska tuotevalikoima ei ole tarpeeksi laaja ja myyjien ammattitaito ei ole riittävällä tasolla.

Asiakkaan asiointikokemuksen kriittisiin tekijöihin kuuluvat asiakaspalvelu ja tuotevalikoima. Myyjillä pitää olla riittävät tuotetiedot ja osaaminen tuotteista, ja tuotteiden pitää olla laadukkaita ja tuotevalikoiman laaja. (Jain etc. 2009, 42)

#### 6.2.11 Yhteenveto haastatteluista

Haastatteluissa kävi selville, ettei kohdeyrityksen brändi ole niin vahva kuin kohdeyrityksessä luullaan, ja brändi on suuntautunut liikaa kuluttajapuolelle, vaikka ammattirakentajat ovat kuitenkin kohdeyrityksen pääasiakaskunta. Lisäksi todettiin, ettei kohdeyritystä pidetä brändinä, joka todella on huono asia, johon pitää saada muutos.

Se ei ollut mikään yllätys, että Uponor Oyj:n brändi on vahvempi, koska kyseessä on vanha ja Suomen suurin muoviputkien tekijä. Kohdeyrityksen kannattaisi tutkia, kuinka Uponor Oyj on brändinsä luonut, ja yhtenä toimivana ideana olisi luoda jotain uutta ja nimetä tuotteet ihan oman nimisiksi, ja lähteä sitä kautta luomaan markkinakenttään Meltex-brändiä. Myöskään ei kannattaisi tehdä kaikkia omia tuotteita kopioiden muiden tuotteita. Tämä seikka tuo haasteita tuotekehityksellä sillä muovirakennustuotealan tuotteiden perusominaisuudet ovat pääosin määritetty standardien ja rakennussäädösten kautta ja nämä määräykset tuotteiden tulee aina täyttää. Uponorin brändin uskottavuus tuo myös uskottavuutta heidän tuotteille,

etenkin ammattirakentajien keskuudessa. Erästä vastaajaa lainatakseni: ”Uponor on kuin ostaisi Stockmannilta ja Meltex kuin Hong-Kong tavaratalo”.

Arvioitaessa Meltexin kotimaisuutta haastellut henkilöt mielisivät Meltexin suomalaiseksi yritykseksi, mutta toivat myös esiin sen, että yleisesti Meltexin suomalaisuus Suomessa tapahtuvan valmistuksen laajuus ei ole yleisessä tiedossa. Tässä on selvä markkinoinnin parannuspaikka, koska kotimaisuus on hyvä myyntiargumentti, ja brändiä vahvistava tekijä. Meltex-tuotteiden tunnettavuudesta keskusteltaessa vastaajat tunsivat hyvin, mutta yleinen tunnettuus oli heikkoa. Eräs vastaajaa oli hyvin perillä meidän tuotevalikoimasta, koska osasi nimetä meille viime vuonna tulleet omat tuuletuspaalut kuuluvaksi Meltex-brändituotteiksi. Kysyttäessä, miten vastaajat kuvailisivat Meltexiä, voi kaikkien haastateltujen vastaukset voi kiteyttää seuraavasti: Meltex on kuin muovisten rakennustuotteiden luotettava ja halpa sekatavaratalo. Luotettavuuden esiin nouseminen on myönteistä, mutta muuten Meltexin brändin sisältö ei vastaa tällä hetkellä johdon asettaman viisivuotissuunnitelman vaatimuksia. Ollaksemme uskottava toimija markkinoilla, halvalla myyvän sekatavaratalon maineesta pitää päästä eroon.

Pyydettyäessä vastaajia määrittelemään Meltexiin yhdistyvän palvelutason, yhteinen näkemys oli, että henkilökunta on myynnillisesti aktiivista, mutta ammatillisen osaamisen taso sekä palveluasenne vaihtelevat liian paljon eri henkilöiden välillä. Tästä voin päätellä, että henkilökunnan koulutukseen niin myynnin, palvelun ja tuoteosaamisen saralla tulee panostaa. Yrityksen värimaailma on mieleen jäävä, eli kyseinen asia on kunnossa ja se huomataan. Meltex-brändin kehityskohtiin kaikki haastatellut toivat esille suomalaisuuden ja kotimaisuuden korostamisen että tuotteiden nimeämisen selkeämmin Meltex-tuoteperheeseen kuuluvaksi sekä tuotteista pitäisi käydä helpommin selville niiden valmistaja.

Lopuksi käsitelimme haastateltavien kanssa Meltex Oy:n kokonaisvaltaista laatuvaikutelmaa. Tässä kohden kaikki toivat esiin tuotteiden olevan laadullisesti luotettavia ja hintalaatusuhteen olevan erittäin hyvä. Palvelunlaadun kehittämistä koko talossa kaikki vastaajat kokivat tärkeäksi asiaksi.

Meltex-brändin saaminen sille tasolle, jolle yrityksen johto sen haluaa olevan edellyttää panostamista henkilöstön koulutukseen, näkyvyyden lisäämistä ammattirakentajien sidosryhmissä ja logojen ja kohdeyrityksen nimen lisäämistä omavalmistetuotteisiin.

## 7 Brändin kehittäminen

Yrityksen johto asettaa toimintamallit ja brändin kehykset, jotka yrityksen työntekijät sitten tulkitsevat ja toteuttavat asiakkaiden kanssa toimiessaan. Johdon ja henkilökunnan välillä olevat linkit ovat keskijohtoa. Johdon on kerrottava selkeästi yrityksen arvomaailma ja visiot, jotta työntekijät voivat käyttää niitä ohjeina arkipäivän tilanteissa. (Antorini & Schultz 2005, 226-227)

Kuten kirjoitin luvussa 4.6.1, että yritysbrändin rakennuselementit ovat arvot, visio ja missio, niin samat elementit käyvät myös sen kehittämiseen. Koska kaikki nuo kolme ohjaavat yrityksen toimintaa ja samalla myös sen työntekijöiden toimintoja. Brändin kehittäminen ei koske pelkästään tuotteita, vaan se tarkoittaa koko yrityksen astumista esiin uudella tavalla, ja silloin puhutaan yritysbrändistä. Valistuneet yritykset ovat oivaltaneet, että todellinen erottuminen tapahtuu itse yrityksessä, jonka palvelut ja tuotteet ovat tuon erottautumisen ilmaisuja, eikä lähteitä. Vain asiakasta silmällä pitäen yritysbrändin kehittäminen on lyhytnäköistä, ja siksi sen kehittämisessä pitää huomioida kaikki muutkin sidosryhmät. Näitä sidosryhmiä ovat yhteistyökumppanit, työmarkkinajärjestöt, viranomaiset, kilpailijat, rahoittajat, sijoittajat, muut omistajat, kansalaisjärjestöt, rekrytoitavat, media, tutkimus- ja koululaitokset, paikallisyhteisöt ja puolueet. (Pitkänen 2001, 70 ja 89)

Yritysbrändin rakentaminen ei tarkoita pelkästään suuria mainoskampanjoita, vaan jokapäiväistä markkinointityötä ja viestintää. Yrityksen työntekijät ja johto ovat jatkuvasti yrityksen markkinoijia ja eläviä käyntikortteja. Tärkeää kehittämisen kannalta ovat yrityksen näkyvyys ja verkostot, joiden avulla ylläpidetään positiivista julkisuutta. Brändityö tulee tehdä suunnitelmallisesti ja erilaisia keinoja käyttäen erottumaan kilpailijoista sekä hakemaan tunnettua ja haluttavuutta asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen positiivinen mielikuva ja tunnettuus ovat tärkeimpiä syitä päätyä ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita. Yrityksen brändin yleisimpiä muotoja ovat yrityksen nimi, logo ja slogan. Jos rahaa ei ole paljoa käytettävissä markkinointiin, niin silloin tiukka budjetti vaatii kekseliäisyyttä ja usein kekseliäimmät ja uudenlaiset keinot saavat paremman huomioarvon kuin perinteinen mainonta. Brändi kehitetään, viestitetään ja markkinoidaan suunnitelmallisella ja pitkäjänteisellä työllä. (Ilmoniemi, ym. 2009, 206)

Kun yritys on tehokkaan kasvun vaiheessa, niin yritysbrändi on jo mahdollisesti muodostunut. Yritysimago, yritysidentiteetti ja yhdenmukainen viestintä kehittyvät ei-toivottuun suuntaan helposti, jos niihin ei jatkuvasti ja tietoisesti pyritä vaikuttamaan. Yrityksen brändiä pitää siis ylläpitää, kehittää ja seurata koko ajan. Yrityksen on jatkettava brändissä luvattujen asioiden toteuttamista. Haistelemalla sidosryhmien käsityksiä ja pyrkimällä puheyhteyteen

sidosryhmien kanssa, yritys saa kerättyä palautetta siitä, millaiseksi sen brändi-imago on muodostunut. (Sandbacka 2010, 20)

Yrityksen pitää seurata myös muutoksia toimintaympäristössä ja sidosryhmien tarpeissa, jotta yritys voi hienovaraisesti kehittää ja uudistaa brändiään. Silloin kun yritys hyödyntää palautetta aktiivisesti brändäyksessä, niin se varmistaa, että sen brändi on olennainen sen sidosryhmille. Jos yritys pystyy ennakkoimaan markkinaympäristön muutoksia ja muutoksia yrityksessä itsessään ja kehittämään yritysbrändiään ennakkoivasti tulevan muutoksen luoman tarpeen mukaan, niin silloin brändäys on tehokkaampaa. Edellä kerrottu toiminta ei vaadi merkittäviä erillisiä voimanponnistuksia yritykseltä, kun yrityksen toiminta on jo brändiorientoitunutta, jolloin brändin kehittäminen ja ylläpito ovat toimintaan sisäänrakennettuna. (Sandbacka 2010, 20)

<b>Tehokkaan kasvun vaihe</b>	<b>Yritysbrändin rakentaminen</b>	<b>Sidosryhmä</b>
	Strategian ja ydinarvojen kontrollointi	Kaikki sidosryhmät
	Yritysbrändi-identiteetin ylläpito	Sisäiset sidosryhmät
	Viestintä pitää olla johdonmukaista	Kaikki sidosryhmät
	Henkilökunnan roolin painottaminen	Henkilökunta ja ulkoiset sidosryhmät
	Hyvän yritysbrändi-imagon ylläpito	Kaikki sidosryhmät
	Kerätä ja analysoida palautetta	Kaikki sidosryhmät

Taulukko 3: Yritysbrändin rakentaminen (Sandbacka 2010, 21)

Tehokkaan kasvun vaiheen brändäyksen muistilista on:

1. Yritys on hahmottanut tavoitteensa ja elinkaarensa vaiheen.
2. Yrityksen kasvaessa huomioidaan kasvun mukana tuomat muutokset brändäyksessä.
3. Olennaiset sidosryhmät nyt ja tulevaisuudessa ovat hahmotettu yrityksen toimesta.
4. Yritys arvioi eri sidosryhmien merkitystä sen toiminnan kannalta jatkuvasti ja muokkaa brändäystä sen mukaan.
5. Työntekijät ovat sitoutettu yritysbrändäykseen ja työntekijät toimivat linkkinä yritysbrändi-identiteetin ja yritysbrändi-imagon välillä.

(Sandbacka 2010, 21)

Kohdeyritys on tällä hetkellä tehokkaan kasvun vaiheessa, koska yritys on fuusioitunut viimeisen viiden vuoden aikana kahden eri yrityksen kanssa ja uusia toimipisteitä on perustettu kahden vuoden välein ja työntekijöitä on samalla tullut lisää. Vuonna 2005 kohdeyrityksen liikevaihto oli 10M€ ja henkilökuntaa oli 30, kun taas vuonna 2013 liikevaihto oli 50M€ ja työntekijöitä 165. Kohdeyrityksessä ei ole hirveästi mietitty brändiä, josta kertoo

se, että yksi haastateltava sanoi, ettei pidä kohdeyritystä brändinä. Kohdeyrityksen brändi on saanut elää vapaasti, mutta siihen tulee tehdä muutos nyt.

## 7.1 Kehityskohdat

Kuten edellisissä kappaleissa kirjoitin, niin seuraavan parin seuraavan vuoden aikana brändin kehittäminen tulee keskittymään yritysbrändiin ja sen kehittämiseen asiakkaiden ja työntekijöiden suuntaan. Haastatteluissa kävi selville, että kohdeyrityksen brändi on suuntautunut liikaa kuluttajapuolella ja kohdeyrityksen brändi ei ole niin vahva kuin yrityksessä luullaan. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että erään asiakkaan mukaan kohdeyrityksellä ei ole brändiä. Lisäksi haastateltavat kertoivat pitävänsä kohdeyritystä halpana ja luotettavana sekatavaratalona. Luotettavuuden esiin nouseminen on myönteistä, mutta muuten kohdeyrityksen brändin sisältö ei vastaa tällä hetkellä johdon asettaman viisivuotissuunnitelman vaatimuksia. Ollakseen uskottava toimija markkinoilla, halvalla myyvän sekatavaratalon maineesta pitää päästä eroon.

Haastatteluissa kävi selville, että henkilökunta on myynnillisesti aktiivista, mutta ammatillisen osaamisen taso sekä palveluasenne vaihtelevat liian paljon eri henkilöiden välillä. Tästä voidaan päätellä, että henkilökunnan koulutukseen niin myynnin, palvelun ja tuoteosaamisen saralla tulee panostaa.

Yllä olen listannut haastatteluissa ilmi tulleita kehityskohtia, joita pitää parantaa seuraavan kahden vuoden aikana uudelle tasolle. Brändin kehittämiseen kuuluu vahvasti erilaisiin LVI-yhdistyksiin kuuluminen, koska niissä kohdeyritystä saa tehtyä tunnetuksi alalla olevien henkilöiden joukossa. Myös kohdeyrityksen viestinnän pitää parantua. Tässä työssä keskitytään viestinnässä vain sisäiseen viestintään, koska ulkoisen viestinnän kehittäminen tehdään sitten seuraavassa vaiheessa. Muiden sidosryhmien viestintään ei oteta kantaa tässä työssä. Palautteen kerääminen ja analysointi kaikilta sidosryhmiltä kuuluvat vahvasti brändin kehittämiseen, ja tässä työssä keskitytään vain asiakkailta tulevaan palautteeseen ja sen analysointiin. Kaikki edellä mainitut kohdat liittyvät kohdeyrityksen yritysbrändin kehittämiseen yrityksen sisältäpäin asiakkaille. Lisäksi yritysbrändiin kuuluvat vahvasti kohdeyrityksen arvojen, vision ja mission tunteminen kaikilla tasolla johdosta työntekijöihin. Yritysbrändin pitää olla ensin vahva sisältä päin, ja sen jälkeen sitä aletaan kehittämään ulospäin.

Seuraavaksi alan kertomaan, kuinka edellä mainitut kehityskohdat kehitetään.

## 7.2 Brändin kehittämisen johtaminen

Toimitusjohtajan ja ylemmän johdon usko ja sitoutuminen brändiin ovat ratkaisevan tärkeitä asioita. Toimitusjohtajan on näytettävä tietä omaksumalla brändi osaksi elämäänsä, kun brändikoodi on määritetty. Organisaatiota voidaan johtaa eri tavoilla. Tärkein asia johtamisessa on, että uskoo brändiin. Mikäli toimitusjohtaja ei ole valmis kokemaan ja elämään brändiä, niin hänen pitäisi luopua työstään. Yrityksen toimitusjohtaja on ratkaisevassa asemassa brändin rakentamisen kannalta. Jotta toimitusjohtaja voi ohjata yrityksen uusille raiteille ja luoda menestyvän brändin, hänen on toteutettava omia ja brändin uudelleenohjelmointitiimin tavoitteita. Toimitusjohtajalla täytyy olla henkilökohtainen motivaatio ja hänen on haluttava luoda menestyvä brändi. Menestyvä brändi syntyy innostuksesta, eikä velvollisuudesta. (Gad 2001, s-156-160)

Jos haluaa luoda menestyvän brändin, silloin se on koettava ja eletävä. Tällainen vaatii hyvin henkilökohtaista otetta ja kovaa työtä. Brändiä ei voi ottaa käyttöön etäältä ja osallistumalla sen käyttöönottoon vain ohjaamalla sitä. Niin kuin menestyvä yritystoiminta myös brändin kokeminen ja eläminen edellyttää roolimallin omaksumista, valtavaa määrää innostusta, symbolista johtajuutta ja omistautumista. Cison toimitusjohtaja on sanonut John Chambers: ”Sinun on julistettava brändisanomaa”. Kun vaihdetaan tietokoneeseen uusi käyttöjärjestelmä, niin tätä tilannetta voidaan verrata vanhan brändin uudistamiseen, mutta silloin bitit ja tavut ovat ihmisten henkilökohtaisia ominaisuuksia. (Gad 2001, 153-154)

Kohdeyrityksen toimitusjohtaja on kohdeyrityksen muovitietoisin henkilö, koska hänellä on vuosikymmenien kokemus muovirakennustuotteista ja niiden valmistuksesta. Toimitusjohtajan usko on vahva kohdeyritykseen ja yrityksen brändiin, ja näin hän luo uskoa yrityksen kaikkiin työntekijöihin. Toimitusjohtaja on luonut viisivuotissuunnitelman, jonka avulla yritystä viedään eteenpäin.

Kohdeyrityksen brändisanoma on muovitietoinen, jolla tarkoitetaan sitä, yrityksemme tietää muovisista rakennustuotteista paljon ja valmistaa kyseisiä tuotteita Suomessa. Kyseistä brändisanomaa on alettu levittämään vuoden 2013 aikana aktiivisesti. Kohdeyrityksen logon yläpuolelle kotisivuille on tullut vuoden 2013 marraskuussa sana muovitietoinen (Meltex 2013a) ja kohdeyrityksen asiakaslehti on nimeltään Muovitietoinen (Meltex 2013b). Lisäksi yrityksen kotisivut uusittiin marraskuussa ja näin ollen asiakkaat ja työntekijät saavat uusilta sivuilta helpommin tietoa kohdeyrityksen tuotteista. Brändisanoma on lähtöisin ylemmästä johdosta ja toteutuksen on tehnyt markkinointiosasto. Lisäksi muovitietoinen-brändisanomaa pitää alkaa käyttämään kaikissa markkinointimateriaaleissa, kuten lehti-ilmoituksissa, asiakkaille lähetettävissä materiaaleissa ja käyntikorteissa. Lisäksi työntekijöiden tulee olla muovitietoisia, koska he ovat eläviä käyntikortteja asiakkaiden suuntaan.

### 7.3 Erottuvuus brändin ytimenä

Avoimessa taloudessa erottuvuusstrategia on hyvä strategia, koska kilpailu on pakottanut yritykset hakemaan ainutlaatuisia tapoja yhä suuremman arvon ja hyödyn tuottamiseksi asiakkailleen. Kustannustehokas perustuotanto ei tuo jatkuvaa kannattavuutta varsinkaan silloin, kun vastassa on samaa strategiaa toteuttavia jättiyrityksiä. Erottautumisstrategialla yritykset pyrkivät välttämään joutumasta törmäyskurssille ja kannattavuutta syövän kilpailuun. Toimitusjohtaja valitsee yrityksen erottuvuustekijät, ja ne ovat hänen tärkeimpiä tehtäviä. Erottuvuudella pitää hakea yritykselle kilpailuetua ja kilpailuetu pitää saavuttaa kustannustehokkaasti, eli erottumisesta saatavat hyödyt pitää olla suuremmat kuin siihen tehdyt panostukset. Erottuvuusstrategioita on kolmenlaisia: asiakaslähtöinen, tuotanto- ja teknologialähtöinen ja asiakas- ja organisaatiolähtöinen. (Taipale 2007, 11-12)

Kohdeyrityksessä tämä erottuvuusstrategia on asiakas- ja organisaatiolähtöinen.

Erottuvuusstrategiaa edistää, että kerätään tietoa asiakkaiden tarpeista ja niiden muuttumisesta ja näitä tietoja peilataan yrityksen tarjoomaan ja omaan strategiaan. Organisaation vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeää, koska sen kautta saadaan kehitystä kysyntään ja tarjontaan. Johdon tehtävänä on arvioida tarjonnan ja kysynnän kehittymistä puhtaasti tuotos- ja panoslähtöisesti varmistaen samalla, että toimenpiteet vahvistavat brändiä. Hyvin toteutettu ja ajateltu erottautumisstrategia antaa sisällön yrityksen brändille. Juuri tämä erottuvuus on brändin ydin, ja markkinointiviestinnän pitää olla linjassa brändilupausten kanssa. Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin yritys osaa tulkita kilpailuetua tuottavat erottuvuustekijänsä lupaukseksi ja kuinka hyvin organisaatio lunastaa lupauksia. Brändi kasvaa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja se saa voimaa kohderyhmältään. Parhaille erottautujille on yhteistä se, että ne eivät tyydy odottamaan, mitä asiakkaat niiltä tilaavat, vaan hakevat aktiivisesti uusia tapoja palvella asiakkaitaan. Tällainen toiminta vaatii joustavuutta ja uudistumiskykyä koko organisaatiolta. (Taipale 2007, 12-13 ja 24)

Kohdeyrityksellä on todella tehokas perustuotanto, ja sen avulla kohdeyritys on kasvanut nykyisiin mittoihinsa, mutta koska pelkästään tuo tehokas perustuotanto ei riitä kasvattamaan kohdeyritys vielä suuremmaksi, niin siksi kohdeyrityksen erottuvuudelle kilpailijoistaan pitää tehdä jotain, ja sen takia kohdeyrityksen on syytä kehittää yritysbrändiään. Kohdeyrityksen erottuvuutta kilpailijoihin tulee parantaa, ja yksi todella yksinkertainen tapa on se, että asiakkaita mennään vastaan, kun he ajavat noutopihalle, ja näin asiakas saa nopeasti palvelua, ja asiakkaan ei tarvitse tulla myymälään etsimään myyjä. Tämä liittyy vahvasti myyjien palvelualttiuteen. Myös kaikkien työntekijöiden tulee muistaa kohdeyrityksen arvot ja brändilupaukset työssään. Lisäksi kohdeyrityksen tulee kehittää lähivuosien aikana



sähköinen tilausjärjestelmä, jota kautta asiakkaat voivat tehdä tilauksia. Lisäksi tavarantoimitusten aikataulut kuljetusten osalta tulee saada niin, että asiakkaalle pystytään sanomaan kahden tunnin tarkkuudella, milloin tuotteet ovat saapumassa asiakkaan työmaalle. Ja jos kuljetuksesta jää tuotteita toimittamatta, niin kuormakirjassa tulisi lukea jälkitoimituksen päivämäärä, että asiakkaat tietäisivät, että milloin puuttuvat tuotteet ovat tulossa työmaalle.

### 7.3.1 Takaako hyvä tuote erottuvuuden?

Pelkästään hyvä tuote ei takaa erottuvuutta, koska fyysinen tuote tarjoaa usein vähemmän mahdollisuuksia erottautumiseen kuin varsinainen tuotantoon liittyvä toiminta kuten luotettava ja nopea toimitus, koulutus ja huolto. Lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myyjän ja asiakkaan keskinäinen suhde enemmän kuin tuotteen hinta ja laatu. Myös tunnetun tavarantoimittajan tuotteita asiakkaat ostavat ennemmin kuin sellaisen yrityksen, joka on uusi tuttavuus ostajalle. Asiakkaan ostopäätökseen täytyy vaikuttaa myös viestinnän keinoin sekin takia, että asiakas haluaa sitä. Asiakkaille on kerrottava yrityksen toimesta selkeästi, että mikä asiakkaan saama hyöty todella on. Tämä on todella tärkeä erottuvuuttaan kirkastaville yrityksille, jotka ovat markkinoilla haastajan asemassa. Vakiintuneiden brändien alla tarjottavien palveluiden ja tuotteiden myyminen on helpompaa, koska asiakkaat ovat tottuneet luottamaan niihin vuosien varrella, ja siksi voidaan todeta, että brändi on tärkein ostopäätökseen vaikuttava asia. (Taipale 2007, 26)

Erottuvuuden yritykselle antama kilpailuetu vahvistuu sen mukaan, kun yritys lunastaa asiakkaalle antamaansa lupauksia. Johdonmukainen toiminta on tärkeä ostoperuste asiakkaalle, ja se parantaa asiakasuskollisuutta. Koko organisaatio osallistuu lupauksen lunastamiseen. (Taipale 2007, 48)

Kohdeyritys on haastajan asemassa verrattuna sen kilpailijoihin, ja tämän takia myyjien henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä asemassa, koska sitä kautta saavutetaan asiakkaiden luottamusta. Tämän takia jokaisen työntekijän tuotetuntemus, myynti- ja palveluhenkisyys tulee olla korkealla tasolla, että asiakkaiden luottamukset saavutetaan. Erinäisillä koulutuksilla niin sisäisillä kuin ulkoisilla koulutuksilla työntekijöiden taitotasoa saadaan lisättyä. Kun asiakkaiden luottamus on saatu, niin siitä pidetään kiinni, mitä brändi lupaa, jotta jossain vaiheessa päästään vakiintuneiden brändien joukkoon. Asiakkaille myyjien on kerrottava ne hyödyt, mitkä kohdeyrityksen brändiä käyttämällä asiakas saa. Asiakkaan saamat hyödyt tulevat kohdeyrityksen brändilupauksista ja arvoista.

### 7.3.2 Asiakaskunta liian laajana hajottaa fokuksen

Liian laaja asiakaskunta hajottaa yrityksen fokuksen ja antaa omiin asiakassegmentteihinsä keskittyneille kilpailijoille mahdollisuuden kasvattaa markkinaosuuksia. Valituille segmenteille on tärkeää tarjota asiakaskuntaa kiinnostavia tuotteita ja palveluita. (Taipale 2007, 57)

Kohdeyritys toimii tällä hetkellä tukku-, ammattirakentaja- ja kuluttajapuolella. Kyseiset asiakaskunnat ovat olleet mukana melkein alusta lähtien yrityksen toiminnassa. Kohdeyrityksen kannattaa nyt alkaa panostaan tukku- ja ammattirakentajapuoleen, ja pienentää kuluttajakauppaan satsattavat panokset. Tarkoitus ei ole siis lopettaa kuluttajakauppaa kokonaan, mutta siihen ei panosteta enää samalla tavalla kuin aikaisemmin. Syynä tähän on se, että kuluttajakaupat ovat aina yksittäiskohteita, ja seuraavana vuonna kyseinen kuluttaja-asiakas ei osta enää kohdeyritykseltä, vaan kyseisen asiakkaan tilalle pitää löytää uusi. Lisäksi kaupantekeminen on hitaampaan kuluttajapuolella kuin näissä kahdessa muussa asiakasryhmässä. Tämän takia uusasiakashankinta pitää keskittää ammattirakentaja- ja tukkuasiakaspuolelle, koska nämä kyseiset asiakasryhmät ostavat vuosi vuoden perään kohdeyrityksen tuotteita. Tietenkin on vaikeampi saada uusia ammattirakentaja- ja tukkuasiakkaita kuin kuluttaja-asiakkaita. Alussa ammattirakentaja- ja tukkuasiakkaiden saamiseksi joutuu tekemään paljon enemmän töitä kuin kuluttaja-asiakkaisiin, mutta kun ammattirakentaja- tai tukkuasiakas on saatu asiakkaaksi, niin kaupankäynti on helpompaa kuin kuluttajapuolella. Kyseiset asiakasryhmät ostavat kanssa enemmän tuotteitamme kuin kuluttajat. Ja se on se suurin hyöty, joka tulee näistä asiakasryhmistä kohdeyritykselle. Kuluttajapuolen kaupan vähentämisen etuina ovat siis ajansäästö, jolloin voidaan etsiä uusia ammattirakentaja- ja tukkuasiakkaita ja se, että näistä kahdesta asiakasryhmästä tulee enemmän rahaa kohdeyrityksen kirstuun helpommin kuin kuluttajapuolelta. Kolmas syy on se, että tukku- ja ammattirakentaja-asiakkaat näkevät sen positiivisena asiana, että se kauppapaikka, josta he ostavat tuotteensa, ei tee paljoa kuluttajakauppaa. Näin saadaan parannettua yrityksen brändiä ammattirakentajamaiseksi, koska kyseinen asiakassektori on kohdeyritykselle tärkein asiakasryhmä. Lisäksi mainonnassa pitää luopua yksityisille tehdyistä lehti-ilmoituksista ja siirtää ne varat ammattirakentajalehtiin kuten esimerkiksi Rakennuslehteen, jota lukevat ammattirakentajat.

Kun kohdeyritys keskittyy tukku- ja ammattirakentajakauppaan, samalla voidaan tuotevalikoimista poistaa vain kuluttajille suunnattuja tuotteita, kuten muun muassa kompostorit, erilaiset kasviverkot ja kasvihuoneet. Kun keskitytään vain infrarakennus-, rakennus-, ja LVI-tuotteisiin, niin kohdeyritys pääsee pikkuhiljaa pois sekatavaraliikkeen maineesta, kun tuoteryhmät ovat suunnattu noille kolme eri sektorille.

## 7.4 Henkilöstön yhdistäjä yrityskulttuuri

Yrityskulttuurin perustana ovat työyhteisössä vallitsevat yhteiset arvot ja normit. Yrityksessä oleva positiivinen asennoituminen työntekeä kohtaan heijastuu ilmapiirissä. Ilmapiiri ja yrityskulttuuri vaikuttavat yrityksen palveluhenkisyteen. Yrityskulttuuria tulee johtaa hyvin, koska se on tärkeä kilpailuedun lähde. Voimakas yrityskulttuuri toimii kilpailuetuna, mutta yrityskulttuurin rakentaminen ei ole helppo homma. Johdon on osattava tulkita yrityksen kulttuuria ja erilaisten arvojen esiintymistä. (Hatch & Schultz 2003, 1048)

Jos yrityskulttuuri ei ole linjassa brändi-identiteetin kanssa, niin silloin työntekijät toimivat yrityskulttuurin arvojen mukaan, ja tämä ei tue brändin kehittymistä (Grönroos 2007, 337). Työntekijät ovat pääroolissa brändin kehittämisessä. Joka kerta palvelu ei ole täysin samanlaista, koska palvelua antavat ihmiset, mutta tätä ongelmaa pystytään pienentämään, kun palkataan sellaisia työntekijöitä, joiden arvot ovat lähellä brändin arvoja. Säännöllisillä koulutuksilla voidaan vahvistaa näitä asenteita ja arvoja työntekijöiden keskuudessa. (de Chernatony & Segal-Horn 2001, 646)

Yrityskulttuurin ollessa heikko se johtaa työntekijöiden epäjohtonmukaiseen käytökseen ja epävarmuuteen asiakaspalvelussa. Tästä seuraa, että koetun palvelun laatu huononee ja brändi heikkenee. Yrityskulttuuriin pitää kiinnittää huomiota muutenkin, koska vahvakin yrityskulttuuri voi olla heikkous muuttuvassa toimintaympäristössä, jos yrityskulttuuri jää jumittamaan paikoilleen. (Grönroos 2003, 462-463) Yrityksen johdon on huomioitava yrityksen yrityskulttuurin yhteneväisyys yrityksen arvojen kanssa, jotta ei brändistä eroavaa käyttäytymistä tule esiintymään.

Kohdeyrityksessä pitää käydä jokaisen työntekijän kanssa läpi, mitä yrityskulttuuri on kohdeyrityksessä ja samalla myös katsoa, että yrityskulttuuri ja brändi-identiteetti ovat linjassa toisiinsa nähden. Lisäksi koulutuksia palvelunlaadusta, yrityskulttuurista ja arvoista on syytä pitää säännöllisesti, että ongelmat kyseisissä asioissa saadaan minimoitua.

## 7.5 Työntekijät

Työntekijöillä on suuri merkitys yritysbrändin toteuttajina. Tämän takia johdon pitää muistaa, että työntekijät eivät automaattisesti muutu sen lähettiläiksi, vaan heidät pitää saada vakuuttuneiksi siitä ja heille pitää kouluttaa kyseisestä brändistä. (Antori & Csaba 2005, 14)

Brändiin ja sen toteuttamiseen sitoutunut henkilökunta on kilpailuetu, kun yritys erilaistuu kilpailijoistaan (de Chernatony 2006b, 104). Arvoperusteinen ja vahva yritysbrändi voivat

toimia erillaistumiskeinoina, ja samalla se helpottaa asiakkaiden vaihtoehtojen arviointia. Jos visiota ja arvoja ei pystytä saamaan yrityksen jokaiseen työntekijän sisäistämiksi, niin silloin tulokset voivat olla pintapuolisia. Työntekijät ymmärtävät tällöin arvot ja vision vajavaisesti, ja tuloksena on tällöin vain visuaalinen identiteetti vailla sisältöä ja strategista näkemystä yritysbrändistä. (Schultz, ym. 2005, 15)

Brändin merkitysten ymmärtäminen on haaste yritystoiminnassa. Työntekijöiden on ymmärrettävä, että mitä arvoja brändi edustaa, minkälaisia lupauksia se tarjoaa asiakkaalle ja minkälaisia tavoitteita sille on asetettu. Lisäksi asiakkaiden ja brändin koko ajan uudistuvan suhteen ymmärtäminen on yhä keskeisempää osaamista. Yrityksen työntekijöiden on seurattava ja ennakoitava toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia, asiakkaiden kulutustottumusten muutoksia, teknologista kehitystä ja muutoksia kilpailijoiden liiketoiminnassa, jotta brändi säilyttäisi voimansa ja uudistumiskykynsä. Juuri tämän kaltainen osaaminen on tärkeä voimavara aineettoman talouden yrityksille. Tämä edellä mainittu osaaminen on laaja kokonaisuus, joka koostuu yksilön taidoista, tiedoista, ominaisuuksista, kokemuksista pätevyydestä ja kyvykkyydestä. Eli tässä on kyse henkilökohtaisesta osaamisesta. Kyky muuttua on osa yrityksen osaamispääomaa, koska yrityksen toimintaympäristö muuttuu tässä hetkessä nopeasti, mikä siksi edellyttää yrityksiltä ja yritysten työntekijöiltä oppimiskykyä, uudistumiskykyä ja luovuutta. (Malmelin ym. 2007, 33-34)

Minkälaisesta osaamisesta muodostuu osaamispääoma? Malmelinin ja Hakalan (2007, 34-35) mukaan osaamisen voi eritellä seuraaviin lajeihin:

1. Substanssiosaaminen

Tällä osaamisella tarkoitetaan toimialan asiasisällön osaamista, eli yrityksen liiketoiminnan alaan liittyviä taitoja, tietoja ja kokemuksia.

2. Organisaatio-osaaminen

Organisaatio-osaaminen on yrityksen liikeidean, historian, tuotevalikoiman, strategioiden ja visioiden tuntemista. Tähän osaamiseen kuuluvat myös tiedot organisaation rakenteista, järjestelmistä ja toimintatavoista.

3. Liiketoimintaosaaminen

Tätä osaamista ovat liiketoiminnan kehittämiseen liittyvät taidot ja tiedot, jotka ovat edellytyksenä menestyvälle liiketoiminnalle. Liiketoimintaosaaminen on bisneksen tekemiseen liittyvää osaamista, ja se ei ole toimiala riippuvaista.

Liiketoimintaosaaminen pitää sisällään muun muassa esimiestaitoja, johtamiskykyjä, ongelmanratkaisukykyä, ennakoimisesta ja strategisesta osaamisesta.

#### 4. Viestintäosaamisen

Tämä osaaminen on tulevaisuuden yritysten menestystekijä, mutta tämä edellyttää, että viestintä ymmärretään sen laajassa merkityksessä. Viestintäpääoman muodoista edellyttävät yrityksen työntekijöiltä viestintätaitoja ja viestintävalmiutta, organisaatiolta tarkoituksenmukaisia ja toimivia viestintärakenteita kuten myös avointa ja keskustelevaa organisaatiokulttuuria. Viestintä on ymmärrettävä organisaation kokonaisuudessa kattavaksi toiminnoksi, joka sisältää organisaation sisäisen viestinnän ja viestinnän sidosryhmille ja muille ulkoisille tahoille. Markkinointiosaaminen ja brändien rakentamiseen ja maineen hallintaan liittyvä osaaminen kuuluvat myös viestintäosaamiseen.

Kohdeyrityksessä tulee pitää koulutuksia yritysbrändistä, ja siitä mitä sillä haetaan, ja miksi se on tärkeä yritykselle. Myös johdolta pitää tulla selkeät ohjeet siitä, kuinka kyseistä brändiä lähdetään kehittämään ja kuinka työntekijät toimivat sen mukaan. Lisäksi johdon pitää kuunnella työntekijäkentältä tulevaa palautetta yritysbrändistä, että sitä pystytään kehittämään kokoajan eteenpäin.

Kohdeyrityksessä pitää tehdä koulutuksia eri tuoteryhmistä työntekijöille, ja koulutuksia pitää toistaa tarvittavan usein, että kaikille myyjille saadaan tarvittavat tiedot yrityksen myymistä tuotteista ja jokaiselle tuoteryhmälle pitää nimittää tuotevastaava, jolta myyjät voivat varmistaa tietoja tuotteesta, jos tuotteen kirjoitetusta versiosta juuri asiakkaan kysymää tietoa ei löydy. Myös palveluallttiutta tulee parantaa, ja tämä tarkoittaa kohdeyrityksessä sitä, että asiakkaiden luokse mennään saman tien siinä vaiheessa, kun asiakas ajaa noutopihalle ja lastataan asiakkaalle kyytiin hänen tarvitsemansa tavarat. Tällä hetkellä kohdeyrityksessä on vielä jollain työntekijöillä hieman puutteelliset tiedot osasta kohdeyrityksen myymistä tuotteista, niin näillä jatkuvilla koulutuksilla tästä ongelmasta päästään eroon, ja samalla luodaan parempaa muovitietoinen-sanomaa, koska jokainen työntekijä tietää kohdeyrityksen tuotteista riittävän määrän tietoa, joilla saadaan asiakkaat vakuutettua, että yritys on muovitietoinen. Tämän kuuluu substanssiosaamiseen piiriin.

Organisaatio-osaaminen ja liiketoimintaosaaminen kuuluvat keskijohdolle ja ylemmälle johdolle, ja nämä kaksi tasoa tuntevat siihen liittyvät asiat hyvin yrityksestä. Näistä kahdesta osaamisryhmästä pitää myös kertoa työntekijöille kaikki ne tiedot, jotka eivät ole salaisia, koska tätä kautta työntekijät tuntevat itsensä tärkeiksi, ja tämä saa yrityksen tuntumaan lähemmältä työntekijöille ja sitä kautta yrityksen brändi näyttää paremmalta työntekijöiden silmissä. Tähän liittyy vahvasti yrityksen arvo avoin.

Viestintäosaamista kohdeyrityksessä tulee kehittää tulevaisuudessa paljon, koska sitä kautta pystytään kehittämään yritysbrändiä ja hallitsemaan mainetta. Tämä tarkoittaa sitä, että kohdeyrityksen työntekijöillä on riittävät viestintätaidot ja viestintävalmiudet. Myös kohdeyrityksessä tulee olla tulevaisuudessa avoin ja keskusteleva organisaatiokulttuuri.

Lisäksi kaikki työntekijät pitää saada uskomaan muovitetoinen-sanomaan. Yritysjohdon on kyettävä perustelemaan muutoksen tarvetta ja esittämään, mitä kyseinen muutos henkilöstölle yksittäistä työntekijää myöten tarkoittaa. Siksi muutostarve on myytävä omalle henkilöstölle, koska ihmiset ovat luonteeltaan sellaisia, että mukavuusalueelta ei haluta poiketa. Yritysjohdajan ei tarvitse tehdä muutostarpeen myymistä itse, vaan hän voi delegoida osan tuosta työstä muutosagenteille, jotka ovat yrityksessä omien henkilöominaisuuksiensa vuoksi nousseet mielipidejohtajien asemaan, vaikka eivät olekaan esimiesasemassa. Näitä mielipidejohtajia kuunnellaan, heitä arvostetaan ja heidän esimerkkinsä vaikuttaa muiden työntekijöiden toimintaan ja asenteisiin. Nämä lojaalit työntekijät ovat kullanarvoisia muutosprosesseja toteuttaessa. Johdon on vain tunnistettava nämä työntekijät ja luotava heihin henkilökohtaiset ja luottamukselliset suhteet, ettei muulle henkilöstölle synny sellaista mielikuvaa, että kyseinen työntekijä on johdon juoksupoika. Kun johto käyttää muutosagentteja, niin silloin johdon on hyvissä ajoin ennen muutosprosessin julkaisemista ja käynnistämistä tiedotettava muutosagenttejaan muutoksen tarpeesta, tavoitteista, aikatauluista, yrityksen toimintaan ja henkilöstöön liittyvistä seurauksista. Lisäksi muutosagenteille on annettava tilaisuus esittää näkemyksensä muutokseen liittyvistä seikoista. Avoin vuorovaikutus on muutosagenttien käytön edellytys. Muutosagentteja ei voi käskyttää, vaan heille voidaan ainoastaan esittää toivomus toimia muutosta koskevien tietojen ja perustelujen esittäjinä ja muutoksen puolestapuhujina. Muutosagentit ovat oikean tiedon levittäjiä, mutta he toimivat myös henkilöstön mielialojen ja asenteita mittaavina antureina johdon suuntaan. Näin yritysjohdanto saa tietoa muutoksen sujumisesta ja sitä mahdollisesti uhkaavista häiriöistä, että nämä häiriöt voidaan poistaa ennen kuin ne muuttuvat haittatekijöiksi. (Taipale 2007, 68-70)

Menestyvissä yrityksissä yrityksen ylin johto pitää myös brändiä yhtenä tärkeimpänä työkaluna liiketoiminnalle. Siispä yrityksen ylimmän johdon tulisi olla vastuussa myös yrityksen brändistä. Brändikoodin luominen yritykselle edellyttää sekä yrityksen virallisten ja epävirallisten johtajien sitoutumista ja osallistumista asiaan. Näillä kyseisillä henkilöillä on eniten symbolista arvoa ja vaikutusvaltaa. Kyseiset henkilöt toimivat ikään kuin vanhempina, jotka taluttavat muut työntekijät brändin kehitysprosessin läpi. Heillä voi myös olla resurssiryhmän rooli tärkeissä brändikysymyksissä, joissa brändin tulevaisuus on vaakalaudalla tai sen merkitys on ratkaistava yrityksen identiteetin ja tulevaisuudessa tapahtuvan menestyksen kannalta. Toimitusjohtaja ja ylempi johto tarvitsevat apua ja tukea käytännön tasolla voidakseen koordinoita brändiin liittyviä toimintoja yrityksessä ja sen ulkopuolella,

valmistella ja noudattaa brändiä koskevia strategisia päätöksiä ja valvoa brändin käyttöä. He tarvitsevat henkilöitä, jotka raportoivat heille suoraan brändistä ja jotka ovat vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Gad 2001, 155-156)

Kohdeyrityksessä nämä vanhemmat ja muutosagentit ovat keskijohto ja vanhimmat työntekijät, jotka pitää saada brändin taakse, koska nuoremmat työntekijät ottavat mallia vanhemmista työntekijöistä ja myös nuoremmat työntekijät kuuntelevat vanhempia työntekijöitä paremmin kuin kaukana olevaa ylintä johtoa, niin yritysbrändin kehityssuunta saadaan tämän takia tehokkaammin läpi työntekijöihin. Vuoden 2014 aikana pitää saada yrityksemme kaikki työntekijät yritysbrändin taakse, Tämä tarkoittaa sitä, että keskijohto ja vanhemmat työntekijät alkavat kertoa vuonna 2014 sen kehityssuunnista nuoremmille työntekijöille, ja kuinka siitä on hyötyä yritykselle ja työntekijälle. Lisäksi muutosagenteilla ja näillä vanhemmilla työntekijöillä on tärkeä rooli siinä, että he uskovat yrityksen brändiin, ja eivät luo negatiivista kuvaa brändistä muille työntekijöille. Kyseiset vanhemmat työntekijät ja muutosagentit saavat luonnollista arvostusta muilta työntekijöiltä olemalla:

1. Huomaavainen, eli ottaa huomioon toisten tarpeet ja tunteet.
2. Yhteistyökykyinen, eli on halukas työskentelemään toisten kanssa.
3. Auttava, eli on halukas neuvomaan ja auttamaan.
4. Optimistinen, eli näkee hyvää yrityksessä ja sen työntekijöissä.
5. Joustava, toipuu nopeasti epäonnistumisista, erimielisyyksistä ja pettymyksistä
6. Tasapainoinen, eli on kypsä käsittelemään tunteita ja asioita
7. Luottava, eli luottaa toisiin
8. Vilpitön, eli tarkoittaa mitä sanoo ja tekee mitä lupaa.

(Harisalo & Miettinen 1996, 89)

Kohdeyrityksestä löytyy työntekijöitä, jotka täyttävät edellä olevat vaatimukset, ja heitä käyttämällä brändin kehittämiseen kyseinen projekti menee helpommin maaliin. Näillä työntekijöillä on muiden työntekijöiden luottamus puolellaan, ja siksi nämä työntekijät saavat uudet asiat vietyä helpommin läpi työntekijäkenttään kuin kaukana olevat yrityksen johtohenkilöt. Ja tässä tapauksessa brändin kehittämiseen vaativat toimenpiteet saadaan vietyä läpi helpommin näiden muutosagenttien ja vanhempien työntekijöiden kautta.

## 7.6 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on yleensä henkilöviestintää ja siihen kuuluvat perehdyttäminen, tiedotus, sisäinen markkinointi, työtiedotus ja yhteistoiminta (Siukosaari 2002, 65). Kun sisäinen viestintä onnistuu tai epäonnistuu, niin se näkyy organisaation ilmapiirissä ja toiminnassa.

Toimiva viestintä sitouttaa ja motivoi henkilökuntaa. Työyhteisössä laiminlyöty viestintä voi heijastua yrityksen ydintoimintaan. (Säteri ja Hosiokoski 2008, 3)

Sisäinen viestintä auttaa yritysbrändiä kasvamaan yrityksen sisällä, ja siksi seuraavaksi käyn läpi, että kuinka sisäistä viestintää parannetaan ja millaista sisäistä viestintää kohdeyrityksessä käytetään.

#### 7.6.1 Perehdyttäminen

Perehdyttäminen kuuluu kiinnittämiseen, ja tämä jaetaan kahteen osaan työyhteisön perehdyttämiseen ja työhön perehdyttämiseen. Työyhteisön perehdyttämisessä viestitään yleisistä pelisäännöistä työpaikalla, kuten yrityksen viralliset säännöt, tiedot itse yrityksestä, työssä noudatettavat säännöt, työturvallisuusasiat, henkilöstön kehittämisen keinot ja henkilöstöpolitiikka. Keinoja työyhteisön perehdyttämiseen ovat mm. työpaikkailmoitus, työhaastattelut, perehdyttämiskoulutus ja perehdyttäjät ja ensimmäinen työpäivä. (Åberg 2000, 203-207)

Työhön perehdyttäminen on spesifisempää perehdyttämistä kuin työyhteisön perehdyttäminen (Åberg 2006, 207) Rissa(2009) on esittänyt viiden askeleen menetelmän perehdyttämisestä:

1. opetustilanteen aloittaminen
2. opetus
3. mielikuvaharjoittelu
4. taidon kokeilu ja harjoittelemine
5. opitun varmistaminen

Kohdeyrityksessä on jo neljä vuotta vanhat työntekijäopas ja uuden työntekijän opas, eli osa tieto niissä on jo auttavasti väärää, mutta kyseiset vihkoset saavat tänä vuonna päivityksen, jotta niiden tiedot saadaan kuntoon. Työpaikkailmoituksilla haetaan uusia työntekijöitä, ja työpaikkailmoitukset ovat myös näkyvillä pisteiden ilmoitustauluilla, jotta kohdeyrityksen työntekijät voivat halutessaan hakea vaativimpiin töihin yrityksen sisältä. Työhaastattelut hoitavat esimiehet ja perehdyttämiskoulutuksen yleensä samalla organisaatiossa olevat henkilöt. Ensimmäisenä päivänä uusi työntekijä on esimiehen kanssa aamupäivän, mutta iltapäivästä hän alkaa tehdä töitä perehdyttäjänsä kanssa. Tuo Rissan viiden askeleen menetelmä on kohdeyrityksessä neliportainen. Opetustilanne alkaa ensimmäisenä päivänä, kun esimies kertoo työntekijällä tuotteista perustiedot ja samana päivänä uusi työntekijä pääsee jo perehdyttäjän kanssa yhdessä tekemään töitä ja opettelemaan, miten myyntiohjelma toimii eli harjoittelemaan. Opitun varmistuminen saadaan periaatteessa selville vasta, kun uusi työntekijä on yksin asiakkaan kanssa, silloin selviää, saako työntekijä



omin neuvoin tehtyä tilauksen tai käteiskaupan myyntiohjelmaan. Apu on kuitenkin vieressä, etteivät asiakkaat saa väärää tuotetta tai joudu maksamaan ylihintaa tuotteista.

Perehdyttämisessä olisi kehitettävää siinä mielin, että se pitäisi saada tehtyä rauhassa, koska uutta tietoa tulee uudelle työntekijälle todella paljon heti alussa, ja hän ei varmasti ehdi sisäistämään kaikkia asioita yhdellä kertaa. Lisäksi jokaisessa toimipisteessä tulee olla yksi perehdyttäjä, joka on saanut perehdytykseen koulutuksen, ja tätä kautta varmistetaan, että jokainen uusi työntekijä saa samanlaisen perehdytyksen.

#### 7.6.2 Esimiesviestintä

Esimiesviestintä vaikuttaa merkittävästi työyhteisön viestintään ja on myös osa johtamista. Esimiesviestinnällä on iso vaikutus siihen millainen ilmapiiri on työpaikalla. Esimies on se viestijä työyhteisössä, kun hän vaikuttaa omalla toiminnallaan työnsujuvuuteen ja työntekijöiden hyvinvointiin. Esimies voi omalla viestinnällään parantaa työn vapautta ja ajan riittävyyttä (Säteri 2009, 3)

Kohdeyrityksessä pyritään esimiehenä informoida työntekijöitä aina ajoissa uusista asioista, Esimiesviestintää voidaan parantaa sillä, että tieto kulkee nopeammin esimiehiltä työntekijöille ja avoimemmin. Lisäksi esimiesten on hieman parannettava keskustelua työntekijöidensä kanssa. Tämä lisää avoimuutta ja parantaa yrityksen brändiä työntekijöiden silmissä.

#### 7.6.3 Kehityskeskustelu

Kehityskeskustelu on yksilön johtamisen väline ja samalla työntekijän mahdollisuus vaikuttaa omaan työhönsä. Kehityskeskusteluissa käydään yleensä läpi työntekijän henkilökohtaisia tavoitteita ja koulutustarpeita, ja lisäksi kehityskeskustelu on työntekijälle oiva paikka antaa palautetta esimiehelle ja päinvastoin. (Juholin 2009, 166-167)

Kehityskeskusteluita on käyty kerran vuodessa keski johdon ja heidän työntekijöiden kesken. Asiat, joita noissa kehityskeskusteluissa on käyty, ovat myyntipisteen onnistuminen, ja mikä on ollut työntekijän panos siihen. Lisäksi samalla kysytään työntekijöiltä, että mistä tuotteista he haluaisivat lisää tietoa, jotta seuraavana vuonna työskentely olisi heille helpompaa, ja kuinka työntekijät itse haluaisivat kehittää itseään. Työntekijät antavat palautetta myös esimiehelleen siitä, kuinka hän on johtanut ja tukenut heitä, että esimieskin pystyy kehittämään itseään.

Työntekijöiden silmissä kehityskeskustelut parantavat positiivisesti yrityksen brändiä, koska kehityskeskustelut kertovat yrityksestä sen, että yritys on kiinnostunut myös työntekijöiden ajatuksista ja uratoiveista.

#### 7.6.4 Intranet

Intranet on yrityksen sisäinen tietoverkko, johon ulkopuolisilla ei ole asiaa. Intranet toimii muun muassa tapahtumatietojen, tiedotteiden, ohjeistusten, kyselyiden ja sähköisen ilmoitustaulun julkaisukanavana. Verkosta saadaan lisää irti, kun sitä käytetään kaksisuuntaisena tiedotuskanavana, niinpä intranetissä olisi syytä olla myös keskustelupalstat. (Siukosaari 2002, 208)

Tämä kyseinen kanava kohdeyritykseltä vielä puuttuu, mutta tämän vuoden aikana kohdeyrityksen intranet pitäisi nousta pystyyn. Itse olen jo jonkun aikaa ehdottanut kyseistä kanavaa, koska silloin myös työntekijät pääsisivät verkon välityksellä niihin keskusteluihin, joihin he haluavat antaa kommenttinsa. Tietenkään kaikki työntekijät eivät pääsisi joka paikkaan, vaan osa alueista pitäisi rajata vaan ylemmälle johdolle, toinen alemmalle johdolle ja kolmas vaihtoehto toimipistekohtainen ja neljäs olisi kaikille avoin. Kyseisessä intranetissä pitäisi olla tiedotteet ilmoitustaululla, tuotteiden tyypikuvat, tuotteiden laatuvaatimuspaperit ja muuta hyödyllistä tietoa yrityksestä. Lisäksi siellä olisi hyvä olla työvaatteiden tilausjärjestelmä, mitä kautta työvaatteet saisi helposti tilattua työntekijöille. Toinen hyvä asia olisi olla kysy ylemmältä johdolta- keskustelufoorumi, jos työntekijät voisivat kysyä johdolta heitä askarruttavia kysymyksiä. Kolmas asia, joka pitäisi kanssa olla, on lomataulukko, josta kävisi ilmi, että mihin aikaan kukin on lomille, että turhat soitot lomalla olevalle jäisivät pois.

#### 7.6.5 Sisäisen viestinnän kehityskohdat

Kun lähdetään kehittämään viestintää, pitää lähteä liikkeelle muokkaamalla tapoja, joilla viestintää tehdään yrityksen perustehtävien ympärillä. Tämän tavoitteena on nostaa yrityksen kilpailukykyä ja tehostaa sen toimintaa. (Puro 2004, 105) Helpoin tapa parantaa yrityksen sisäistä viestintää on kehittää jo käytössä olevia kanavia, mutta kehittäminen voi olla haastavaa, jos uusia resursseja ja työkaluja ei saada kyseiseen kehittämiseen. (Säteri ym. 2008, 5)

Intranet on nyt tulossa tämän vuoden aikana, mikä on jo suuri parannus kohdeyrityksen sisäiseen viestintään. Intranet pitää vain suunnitella käyttäjäystävälliseksi ja sieltä kanssa pitää löytyä ne tiedot, joita eniten tarvitaan. Lisäksi intranetin tulee olla helposti ja nopeasti päivitettävissä, että tieto saataisiin sinne mahdollisimman nopeasti. Vielä olisi hyvä, jos

intranetistä lähtisi sähköpostiviesti, jos ilmoitustaululle on tullut uutta tietoa tai sitten siihen keskusteluun, johon henkilö on osallistunut, on tullut vastauksia.

Perehdyttämiseen tulee saada enemmän aikaa kohdeyrityksessä, mutta siihen ei ole nyt mahdollisuuksia, kun joka toimipisteessä mennään pienellä miehityksellä, ja perehdyttäjä joutuu perehdyttämään uutta työntekijää omien töidensä ohella. Lisäksi perehdyttämisvihkonen tulee saada päivitettyä ja siihen lisättyä perehdyttämisportaaita, mitkä pitää perehdyttämisen aikana läpi, että jokainen uusi työntekijä saa samanlaisen perehdyttämisen.

Hyvä laadukas sisäinen viestintä vaatii aikaa ja panostusta siihen, mutta tällä hetkellä kohdeyritys on menossa oikeaan suuntaan, ja tästä on hyvä jatkaa kehitystä eteenpäin. Yksi henkilö hoitaa perustiedottamisen ja esimiehet hoitavat työntekijöihin liittyvät tiedottamisen.

Brändiasiaista tiedottaminen pitäisi kuulua alkuun ylemmälle johdolle, jota alemmat johtohenkilöt sitten tukisivat ylemmän johdon ohjeiden mukaan. Ylin johto on, mikä päättää miltä yrityksen brändin pitää näyttää ulospäin.

Sisäisessä tiedottamisessa on myös tärkeää, että kaikki saavat tiedon asioista, vaikka olisi juuri tiedotuspäivänä pois. Silloin esimiehen pitää varmistaa, että kyseinen työntekijä saa saman tiedon myöhemmin, kun muutkin ovat saaneet.

## 7.7 LVI-yhdistykset

LVI-yhdistykset, joihin kohdeyrityksen kannattaa liittyä, ovat Suomen LVI-liitto Ry ja Vesilaitosyhdistys. Paikallisiin yhdistyksiin kannattaa liittyä työntekijöiden itse, koska tätä kautta työntekijä saa nimensä ja naamansa tutuksi paikallisten toimijoiden keskuudessa. Näin yrityksen brändiä pystyy kanssa kehittämään, koska yhdistysten kautta yritykset luovat positiivista mielikuvaa itsestään, ja tätä kautta yrityksen brändi myös kehittyy, koska kyseisissä yhdistyksissä oleminen luo asiakkaissa ja yhdistysten jäsenistä sellaista mielikuvaa, että yritys on kiinnostunut, mitä alalla tapahtuu, ja tätä kautta yritys pääsee myös helpommin kertomaan omista tuotteista yhdistysten jäsenille. Yhdistyksissä oleminen on yksi yritysbrändin kehittämiseen liittyvä tekijä.

### 7.7.1 Suomen LVI-liitto Ry

Suomen LVI-liitto Ry, joka on myös tunnettu nimellä SuLVI Ry, on LVI-alan henkilöiden yhteistyö- ja koulutusjärjestö. Suomen LVI - liitto Ry:n päämääränä on ylläpitää ja kehittää jäsentensä ammatillista osaamista järjestämällä tietoiskuja, kursseja ja koulutustapahtumia. Suomen LVI-liitto Ry:n tehtäviä ovat toimia alan kokoavana henkilöjärjestönä, edistää alan kehitystä, edistää alan järjestäytymistä, tukea jäsenyhdistysten toimintaa, harjoittaa julkaisutoimintaa, koulutustoimintaa ja näyttelytoimintaa ja tehdä yhteistyötä alan kotimaisten ja ulkomaisten järjestöjen kanssa Suomen LVI-liitto Ry:llä on 33 jäsenyhdistystä ja 49 yhteistoimintajäsentä, joiden kautta koko Suomi on katettu, ja näistä yhdistyksistä tulee yhteensä noin viisituhatta henkilöjäsentä. Jäsenistö koostuu suunnittelijoista, urakoitsijoista, työnjohtajista, myynti- ja markkinointihenkilöistä, tarkastus- ja valvontahenkilöistä, maahantuojuista, yrittäjistä, kiinteistö- ja huoltohenkilöistä, opettajista, piirtäjistä ja teknisistä isännöitsijöistä. (Suomen LVI-liitto Ry 2013a)

Suomen LVI-liitto Ry:n yhteistoimintajäsenyys on se jäsenyyssluokka, joka sopisi parhaiten kohdeyritykselle. Seuraavaksi aion kertoa, että miksi yhteistoimintajäsenyys on paras jäsenyyssluokka kohdeyritykselle.

1. Yhteistoimintajäsenen henkilöstö saa osallistua Suomen LVI-liitto Ry:n koulutukseen jäsenhinnoin. Yhteistoimintajäsen voi myös tilata Suomen LVI-liitto Ry:n koulutusta räätälintyönä yrityksellensä.
2. Yhteistoimintajäsenellä on jäsenoikeus linkittyä Suomen LVI-Liitto Ry:n kotisivuille.
3. Yhteistoimintajäsenellä on etuoikeus jäseniltojen tietoiskuihin ja esitelmiin.
4. Yhteistoimintajäsen saa Suomen LVI-liitolta heidän toimihenkilöluettelon, joka sisältää kaikkien yhdistysten toimihenkilötiedot sekä yhteistoimintajäsenten yhteystiedot.
5. Kaikki kohdeyrityksen merkittävimmät kilpailijat ja tavarantoimittajat ovat Suomen LVI-liitto Ry:n yhteistoimintajäseninä.
6. Yhteistoimintajäsenellä on oikeus osallistua Suomen LVI-liitto Ry:n kokouksiin ilman äänivaltaa.
7. Olemalla yhteistoimintajäsen kohdeyritys saa tehtyä yritystään tunnetummaksi alan vaikuttajien joukossa ja saa myös tehtyä uusia asiakaskontakteja jäsenliittojen kuukausikokouksissa, ja voi myös pitää jonkun pääkaupunkiseudun jäsenliiton kuukausikokouksen kohdeyrityksen tiloissa.
8. Vuoden 2013 jäsenmaksu yritykselle on 790€
9. Nyt kohdeyrityksen LVI-tuotevalikoima on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuoden aikana, niin kohdeyritys pystyy palvelemaan LVI-alan asiakkaita paremmin, ja siksi olisi hyvä saada LVI-alan kontakteja lisää kyseisen yhdistyksen kautta.

(Suomen LVI-liitto Ry 2013b)

Pääkaupunkiseudulla olevat paikalliset LVI-liitot ovat Espoon, Helsingin, Vantaan ja Keski-Uudenmaan LVI-liitot, joihin henkilöjäsenet voivat liittyä. Espoon pisteen kannalta Espoon LVI-liitto on paras vaihtoehto, mutta kyseinen liitto on nuori ja sillä on noin 180 jäsentä (Espoon LVI-liitto 2013a). Espoon LVI-liiton jäseneksi pääsee henkilö, joka on suorittanut alan tutkinnon jossakin teknillisessä oppilaitoksessa, ammattikorkeakoulussa tai korkeakoulussa sekä henkilö, joka toimii vastuullisissa tehtävissä lämpö-, vesi- tai ilmastointialalla ja jonka hallitus hyväksyy. (Espoon LVI-liitto Ry 2013b)

### 7.7.2 Vesilaitosyhdistys

Vesilaitosyhdistys on perustettu vuonna 1956, ja kyseinen yhdistys on vesihuoltolaitosten toimialajärjestö. Jäseninä yhdistyksessä on noin 300 vesihuoltolaitosta, ja tämä kattaa noin 90 % maamme vesihuollosta. Yhteistoimintajäseninä on noin 150 alalla toimivaa yritystä ja muuta alan yhteisöä. (Vesilaitosyhdistys 2013a)

Varsinaiseksi jäseneksi kohdeyritys ei voi päästä, koska nämä varsinaiset jäsenet ovat kuntia ja käytännössä kuntien vesihuoltolaitokset sekä muut oikeustoimikelpoiset vesihuoltolaitokset kuten osakeyhtiöt ja osuuskunnat. Varsinaisia jäseniä voivat kanssa olla kuntien vesihuoltolaitosten omistamat vedenhankinnasta tai jätevesien käsittelystä huolehtivat yhtiöt, jotka huolehtivat vesilaitosten jätevesien käsittelystä tai toimittavat vettä vesihuoltolaitoksille. Varsinaiset jäsenet saavat käyttää päätösvaltaa yhdistyksen vuosikokouksessa. (Vesilaitosyhdistys 2013b)

Kohdeyritys voi siis hakea vesilaitosyhdistyksen yhteistoimintajäseneksi, koska nämä jäsenet ovat niitä tahoja, jotka voivat olla vesihuoltolaitoksille tuotteita ja palveluja sekä urakointia myyviä yrityksiä, alan oppilaitoksia ja tutkimuslaitoksia. Yhteistoimintajäsenellä on läsnäolo- ja puheoikeus Vesilaitosyhdistyksen vuosikokouksessa, mutta päätöksen tekoon nämä yhteistoimintajäsenet eivät osallistu. Jäsenmaksu yhteistoimintajäsenelle perustuu yrityksen vesihuoltoalan kotimaiseen liikevaihtoon. (Vesilaitosyhdistys 2013b)

Jäsenhakemus (Vesilaitosyhdistys 2014) löytyy yhdistyksen Internet-sivuilta, josta sen voi tulostaa, ja sen jälkeen täyttää ja lähettää yhdistykselle hyväksyttäväksi.

Miksi kohdeyrityksen kannattaisi hakea Vesilaitosyhdistyksen yhteistoimintajäseneksi? Syitä tähän on monia, ja ensimmäinen syy on se, että vesihuoltolaitosten projektit ovat pääsääntöisesti isoja kohteita, eli niissä liikkuvat isot rahat, joka tarkoittaa sitä, että yhtiömme saa kyseisten kohteiden kautta hyvin katekertymää, vaikka yleensä kohteen joutuisikin myymään hieman halvemmalla hinnalla. Toinen syy on, miksi kohdeyrityksen kannattaa olla yhdistyksessä mukana, on se, että kohdeyrityksen tunnettuus kuntien

vesihuoltolaitoksissa kasvaa, ja tätä myötä kohdeyritys pääsee helpommin mukaan tarjouskilpailuihin ja mahdollisiin tavarantoimituksiin. Kolmantena syynä on, että Vesilaitosyhdistys järjestää koulutuksia (Vesilaitosyhdistys 2013c), joiden kautta kohdeyrityksen työntekijät saavat uusinta tietoa ja koulutusta vesihuollon eri osa-alueilta. Neljäs syy on se, että kaikki kohdeyrityksen kaikki kilpailijat ovat yhdistyksen yhteistoimintajäseniä. Viides syy ja halutun brändin kannalta tärkein syy on, että tätä kautta kohdeyrityksen ammattilaisuutta saadaan paremmin tuotua esille muovirakennustuotealalla.

## 7.8 Brändilupausten muistaminen päivittäisessä työssä

Kuten luvussa 3.1 kirjoitin, niin kohdeyrityksen brändilupaukset ovat seuraavat:

1. luotettavuutta myös tulevaisuudessakin
2. muovitietoinen
3. kotimainen
4. on mistä rakentaa
5. asiantunteva palvelu.

Kaikkien brändilupausten tulee olla vahvasti mukana päivittäisessä työssä, ja siihen tulee saada sellainen muutos, että brändilupaukset ovat mukana koko ajan päivittäisessä työssä. Asiakkaiden kanssa ollessa työntekijöiden pitää antaa asiantuntevaa ja muovitietoista palvelua, joka tulee tuotekoulutusten, hyvien tuote-esitteiden avulla ja oppimalla lukemaan LVI-kuvia. Eli kaupallisesti hiljaisella kaudella tulee tarjota työntekijöille koulutuksia tuotteista, LVI-kuvien lukemisesta ja kaikille tuoteryhmille tulee saada tuotevastaava, jolta työntekijät voivat kysyä sellaiset kysymykset, joihin he eivät itse tiedä vastauksia, koska on sula mahdottomuus tietää yli 25 000 tuhannen tuotteen tiedot pelkän muistin varassa. Muovitietoinen tulee taas näkyä siinä, että päästään tuotemyynnistä järjestelmämyyntiin. Tämä tapahtuu niin, että asiakkaan ei tarvitse tuoda kuin rakennuksen LVI-kuvat, niin myyjä osaa niistä laskea, että mitä tarvikkeita asiakas tarvitsee.

Luotettavuutta myös tulevaisuudessa tulee muistaa päivittäisessä myyntityössä, koska asiakkaille tulee aina muistaa antaa asennusohjeet mukaan ja tarvittaessa kertoa asennuksesta, että asiakas asentaa tuotteet oikein, ja näin varmistetaan se, että tuotteet ja järjestelmät toimivat oikein. Lisäksi työntekijöiden tulee olla tietoisia uusista kehityssuunnista muovirakennustuotealalla, ja tämä saadaan kuntoon hyvällä sisäisellä viestinnällä.

Kotimaisuus on edelleen vahva valttikortti Suomessa, ja se on myös kohdeyrityksen brändilupaus ja kuuluu myös koko konsernin arvoihin. Kohdeyrityksen nimi ei ole kovin suomalainen Meltex Oy, ja sen takia meitä luullaankin ulkomaiseksi yritykseksi. Niinpä

kotimaisuudesta pitää alkaa kertomaan tarkemmin, esimerkiksi käteis- ja myyntilaskujen alareunaan pitää laittaa maininta, että Meltex Oy on suomalainen yritys ja omavalmistustuotteemme ovat tehty Suomessa. Lisäksi myymälöiden seinällä oleviin tauluihin pitää myös laittaa samat tiedot. On mistä rakentaa pitää omien tehtaiden ja ostajien mielessä, että tuotteita on kokoajan saatavilla.

## 7.9 Arvojen näkyminen päivittäisessä työssä kohdeyrityksessä

Arvot ovat vahvoja uskomuksia, joiden mukaan tietynlainen käyttäytyminen on tavoittelemisen arvoista. Niinpä arvot muokkaavat ihmisten käyttäytymistä tietynlaista tietä kohti. (de Chernatony & McDonald 2003, 137) Yrityksen keskeisten arvojen kehittäminen on kiinnittynyt vision muodostukseen ja sitä kautta yrityksen menestykseen (Lindberg-Repo 2005, 63). Yritys ja yrityksen työntekijät tarvitsevat arvoja ja tarkoituksen, koska ihmiset tarvitsevat niitä omassa päätöksenteossaan (Ind 2001, 46). Kestävät yritysbrändit eroavat muista siinä, että niiden arvonsa ovat uskottavia ja ne perustuvat perustajiensa arvoihin (Kay 2006, 754). Arvot eivät ole aina itsestään selviä asioita, vaikka ne ovat läsnä päivittäisessä työskentelyssä. Arvot näkyvät henkilökunnassa, toimitiloissa ja millaista kieltä henkilökunta käyttää. (de Chernatony 2006b, 120)

Arvojen pitää olla siten toimeenpantu ja sellaiset, että kohderyhmät pystyvät ne tunnistamaan (Kapferer 2004, 53). Asiakkaat haluavat tietää yrityksen arvoista, koska he pyrkivät ostamaan omia arvoja lähellä olevia brändejä (Harris & de Chernatony 2001, 44; von Herten 2006, 98-99).

Brändin kehittämistä sisäisesti tarvitaan myös ulospäin näkyvän brändin kehittämiseen. Yrityksen henkilökunta luo tunnepitoisia suhteita asiakkaiseen, jos työntekijä tuntee yrityksen tarkoituksen omakseen (Berry & Lampo 2004, 24). Henkilöstön rooli brändin kehittymisessä on ratkaisevan tärkeä, ja siksi kaikkien työntekijöiden tulee sisäistää yrityksen arvot omakseen. Kun jokainen työyhteisön osa osallistuu arvojen selittämiseen ja oikeuttamiseen, niin työntekijät huomaavat arvojen vaikutuksen jokapäiväisiin ratkaisuihinsa töissä (Kapferer 2004, 52-53). Yrityksen on syytä ottaa henkilökunta mukaan arvokeskusteluun ja niiden listaukseen, koska tämä edesauttaa arvojen sisäistämistä (Harris & de Chernatony 2001, 442). Arvojen pitää olla pysyviä ja jokaiselle työntekijälle merkityksellisiä ja johdettuja organisaation sisältä, koska parhaimmillaan arvoista tulee työntekijöille yhteinen tavoite, kun kaikki työntekijät jakavat samat yrityksen sisäiset arvot. (Lindberg-Repo 2005, 63) Kun arvot ovat sisäistetty, niin ne ohjaavat käyttäytymistä ja helpottavat valintojen tekemistä uusissa tilanteissa. Arvojen ansioista voi toimittaa asiakkaalle brändin arvolupauksen luonnollisesti, ja tämä yleensä tarkoittaa parempaa palvelua ja saa näin brändin henkiin. (Harris & de Chernatony 2001, 443; de Chernatony 2002, 122)

Kohdeyrityksessä yrityksen arvomaailma, missio ja visio pitää avata työntekijöille tarkemmin, jotta työntekijät tietäisivät, minkälaista arvomaailmaa heiltä halutaan yrityksen puolesta ja mihin suuntaan visio on viemässä yritystä. Arvomaailman tuntemista pystytään parantamaan sillä, että jokaiseen ruokailutilan seinään laitetaan konsernin arvot taululle, ja jokainen arvo avataan auki kyseisellä taululla. Lisäksi on hyvä ottaa työntekijät mukaan arvokeskusteluun mukaan, koska se helpottaa niiden sisäistämistä. Lisäksi palaverissa on hyvä käydä myös arvoja läpi, että niistä saadaan työyhteisön yhteiset tavoitteet, koska näin parannetaan palvelun laatua, ja samalla yrityksen brändi parantuu. Kun kaikki työntekijät ovat sisäistäneet yrityksen arvot, mission ja vision, ja toimivat näiden mukaan, niin silloin työyhteisö on saanut kilpailuedun verrattuna kilpailijoihin, ja se on yksi brändi kehittämisen tarkoitus.

#### 7.10 Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi

Asiakaspalaute on tekojen, tiedon ja tunteiden vaihdantaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Edellä mainitut kolme tekijää ovat yhteyksissä toisiinsa ja vaikuttavat ihmisten toimintaan ja asenteisiin. Palautevaihdannan kautta tarjotaan asiakkaille mahdollisuus arvontuotannon kehittämiseen ja asiakkaan tarpeita vastaavien palvelukokonaisuuksien tarjoamista asiakkaille, näitä tyydyttävällä tavalla. Tunteiden tasolla vaihdanta asiakkaan kanssa tarkoittaa, että asiakas itse määrittää odotus- ja tunnetasolla, kuinka hän suhtautuu yritykseen. Tiedon vaihdanta on sitä, että asiakas kertoo tarpeistaan ja yritys vastaa näihin tarpeisiin kertomalla palveluistaan ja tuotteistaan. Tekojen vaihdanta on asiakassuhteen ylläpitämisen liittyvää työnjakoa, jonka vuoksi tuotetaan asiakkaille arvoa asiakaskohtaisella tarjoamalla ja vastineeksi asiakas maksaa palvelusta ja antaa palautetta (Storbacka & Lehtinen 1997, 40-50)

Yritykset keräävät palautetta toimintansa seuraamiseksi ja ei pelkästään toiminnan kehittämiseksi. Negatiivisen palautteen kasvaessa tulee selvittää syyt, miksi negatiivista palautetta tulee kasvavassa määrin. Säännöllinen palaute auttaa yritystä laadun ja toiminnan valvonnassa. Säännöllinen palautteen seuraaminen auttaa trendien seuraamisessa. (Goodman, DePalma & Broetzmann 1996, 35-39)

Asiakaspalautejärjestelmä tulee suunnitella kokonaisuutena:

1. Palautteen kerääminen ja vastaanottaminen
2. Käsittely
3. Kommunikointi organisaatiossa ja asiakkaalle
4. Palautteen mittaus
5. Analysointi ja raportointi



## 6. Prosessin kehittäminen (Kotler 2000, 550-562)

Kohdeyrityksessä kerätään palautetta, ja sitä vastaanotetaan sähköpostien ja suoraan asiakkaiden henkilökohtaisen palautteen kautta. Palaute käsitellään siinä toimipisteessä, johon palaute on osoitettu, ja palaute pyritään aina käsittelemään niin, että asiakkaalle jää siitä tyytyväinen olo. Palautteita ei juuri mitata, analysoida ja raportoida eteenpäin koko yritystasolla, vaan palautteet pidetään toimipistetasolla. Kehitystä tähän palautteiden käsittelytapaan on, että neljä kertaa vuodessa laitettaisiin kaikki palautteet yhteen, ja käytäisiin läpi, minkälaista palautetta mikin toimipiste on saanut, ja samalla saadaan selville, että mitä koko yritys on tehnyt oikein ja mitä väärin. Lisäksi tulee selvittää, että mistä positiiviset tai negatiiviset palautteet johtuvat.

Kehityskohtana myös asiakaspalautteen keräämiseen on laittaa ulko-oven viereen sähköinen palautelaatikko, jossa hymynaamapainikkeilla asiakas voi kertoa eri brändilupauksista mielipiteensä. Kyseiset palautteet analysoitaisiin kerran viikossa, ja tuloksia verrattaisiin muihin toimipisteisiin, että saataisiin selville, että miksi toisessa toimipisteessä tulee parempaa tai huonompaa palautetta. Tätä kautta saataisiin joka toimipisteeseen toisista toimipisteistä toimivia rutiineita käyttöön, ja poistettua käytöstä niitä palvelutapoja, jotka eivät ole asiakkaiden mieleen.

## 8 Yhteenveto

Luvuissa 5 ja 7 kävin läpi, että miksi brändääminen kannattaa ja kehittämiskohtia kohdeyrityksen brändille, ja tässä luvussa teen yhteenveton niistä.

### 8.1 Yhteenveto miksi brändääminen kannattaa?

Yrityksen brändin kehittäminen kannattaa monesta eri syystä, ja jos yritys ei itse kehitä brändiään, niin yrityksen brändi kehittyy itsestään markkinakentässä ilman suuntaa. Tällainen brändin kehittyminen voi tuoda yritykselle ongelmia, koska tällöin oman brändin saaminen taas yrityksen ohjaukseen vaatii todella paljon töitä. Yrityksen brändi luodaan aina, ja siksi on parempi, että yritys itse luo brändinsä kuin se, että markkinakenttä luo brändin yritykselle. Kuten tuossa tämän kappaleen alussa kirjoitin, niin brändin kehittäminen ja luominen kannattaa yritykselle monesta eri syystä. Seuraavaksi kerron näistä syistä. Brändi antaa yritykselle mahdollisuuden saada parempaa hintaa tuotteistaan, ja tätä kautta brändi kerryttää yrityksen katekertymää. Kyseinen syy on brändin tärkein syy, koska paremmalla brändillä varustettu yritys voi pyytää kalliimpaa hintaa huonommasta tuotteesta kuin mitä huonommalla brändillä varustettu kilpailija, jolla on parempi tuote. (Gad 2001, 33.)

Brändi tekee asiakkaan ostoprosessista yksinkertaisempaa jo aiemmin syntyneen luottamuksen ja suhteen kautta. Näin asiakkaan mielestä ostoon liittyvä riski vähenee. Brändi tuottaa jatkuvaa taloudellista arvoa yritykselle, mutta brändi vaatii enemmän johtamista kilpailijoiden kopioidessa palvelut ja tuotteet aiempaa nopeammin. Brändien kilpailukyky perustuu niiden erottautumiseen markkinoiden muista samankaltaisista tuotteista tai palveluista asiakkaalle merkityksellisellä ja arvoa tuovalla tavalla. Kannattavaa liiketoimintaa ei voi syntyä, jos yrityksen tuotteet tai palvelut eivät erottaudu kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Brändien erilaistamisen ja asemoinnin avulla yritykset luovat kilpailukykyä liiketoiminnalleen. Yrityksen on tunnettava brändin johtamiseen liittyvät viitekehykset, käsitteet ja periaatteet sekä osattava hyödyntää brändien arvoprosesseja liiketoiminnassa kokonaisvaltaisesti voidakseen kilpailla brändeillä. (Lindberg-Repo 2005, 20-23.)

Brändi myös luo asiakasuskollisuutta, joka taas vähentää hintakilpailua (Sandbacka 2010, 6). Parempi ja tunnetumpi brändi, joka edustaa jotain erityistä ja hyviä asioita, tulee saamaan enemmän asiakkaita ja isommat markkinat kuin vähemmän tunnettu brändi (Gad 2001, 40).

Hyvällä brändillä on palautumiskykyä. Se, mitä brändiin on sijoitettu ja mitä brändi edustaa, antaa brändille rokotuksen kaltaisen suojan. Tässä on kyse eräänlaisesta henkivakuutuksesta, vaikka liiketoimintasi saisi tartunnan. Vahvat brändit kestävät myös paremmin taloudelliset taantumukset, ja selviävät niistä paremmin kuin heikoimmat brändit. (Gad 2001, 48-49) Vahva brändi tuo myös yritykselle esimerkiksi parempia rahoitusmahdollisuuksia, kiinnostavuutta työnantajana ja haluttavuutta yhteiskumppanina. Kun yrityksellä on vahva brändi, se pystyy hinnoittelemaan tuotteensa korkeammalla hinnalla ja mahdollisesti saada pienemmät jakelukustannukset kuin myös markkinointikustannukset. Brändi on yritykselle voimavara markkinoinnissa, lanseeraamisessa ja uusien tuotteiden kaupallistamisessa. Sijoittajien näkökulmasta brändi on myös kiinnostava lupaus yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksista, koska iso osa huippubrändeistä ovat pitkäikäisiä. (Malmelin ym. 2007. 31-32)

Yrityksen maineella, alkuperämaalla ja imagolla on myös suuri vaikutus asiakkaaseen (McDowell etc. 1997, 438-440), ja siksi kohdeyrityksen on syytä muistaa kertoa asiakkailleen, että on kotimainen. Myös kohdeyrityksen kannattaa kuunnella, että millaiset maine ja imago sillä on markkinakentässä.

Vahvan brändin omavan yrityksen tuotteet pääsevät helpommin jälleenmyyjien hyllyihin ja varastoihin, koska ne haluttavampia tuotteita ja helpompia myydä loppukuluttajalle kuin heikon brändin omaavan yrityksen tuotteet, vaikka tuotteet olisivat samanlaisia tekniseltä ominaisuuksiltaan.

## 8.2 Yhteenveto yritysbrändin kehittämiskohdista tutkimuksessa

Kohdeyrityksen toimitusjohtajan ja ylemmän johdon tulee olla sitoutuneita yritysbrändiin ja sen kehittämiseen. Lisäksi toimitusjohtajan ja ylemmän johdon tulee uskoa brändiin, koska tämä usko brändiin lähtee heistä, jolla saadaan kaikki yrityksen työntekijät uskomaan yrityksen brändiin. Menestyvä brändi syntyy innostuksesta, eli brändi ei saa olla pakon omaista työtä yrityksen johdolle. Kohdeyrityksen johdon tulee asettaa toimintamallit brändille ja brändin kehykset, joita sitten kohdeyrityksen työntekijät alkavat toteuttamaan ja tulkitsemaan asiakkaiden kanssa.

Yritysbrändin kuten minkä tahansa brändin tärkein asia on brändin erottuminen kilpailijoistaan. Kohdeyrityksen erottuvuutta kilpailijoihin tulee parantaa, ja yksi todella yksinkertainen tapa on se, että asiakkaita mennään vastaan, kun he ajavat noutopihalle, ja näin asiakas saa nopeasti palvelua, ja asiakkaan ei tarvitse tulla myymälään etsimään myyjää. Lisäksi kohdeyrityksen tulee kehittää lähivuosien aikana sähköinen tilausjärjestelmä, jota kautta asiakkaat voivat tehdä tilauksia. Muuten reagoiminen asiakkaiden kyselyihin ja palautteisiin on jo hyvällä tasolla, koska asiakkaalle vastataan yleensä samana päivänä, kun asiakkaalta on tullut kysely tai palaute. Työntekijöiden palvelualttius ja ammattitaito ovat myös todella tärkeät erottuvuustekijät.

Tutkimuksen kehittämiskohdista ehkä suurin muutos yritysbrändiin on se, että asiakaskunnan fokus siirretään vain ammattirakentaja- ja tukkuasiakkaisiin, koska nämä kaksi asiakasryhmää tuovat isoimman osan yrityksen liikevaihdosta. Kun kuluttajakauppaa ei kohdeyrityksessä enää niin aktiivisesti tehtäisi, niin tukku- ja ammattirakentaja-asiakkaiden palvelemiseen ja uusasiakashankintaan jäisi enemmän aikaa. Lisäksi kuluttajille suunnatut markkinointieurot voidaan panna yritysasiakkaiden markkinointibudjettiin, koska yritysasiakkaita tulee saada lisää kohdeyrityksen asiakkaiksi. Eli kuluttajapuolelta jäävä aika tulee käyttää uusasiakashankintaan yrityspuolelta. Samalla voidaan luopua vain kuluttajille suunnatuista tuotteista, ja näin saadaan poistettua sekatavaratalon maine kohdeyrityksestä.

Kehittymiskohtana on myös mukana yrityskulttuuriin muuttaminen positiivisemmaksi. Ja tätä kautta saadaan palveluhenkisyyttä ja yrityksen ilmapiri paremmaksi, ja näin yrityskulttuuri auttaa myös yritysbrändin kehittymisessä. Tulee kuitenkin muistaa, että yrityskulttuuri ja yritysbrändi hakevat samoja asioita, koska muuten yrityskulttuuri ohjaa brändiä ei haluttuun suuntaan.

Tutkimukseni luvussa seitsemän totesin yritysbrändin kehittymiskohdissa, että kohdeyrityksen työntekijät ovat pääroolissa. Aluksi kohdeyrityksen tulee käyttää muutosagentteja ja vanhempia työntekijöitä, että brändin kehityssuunnat saadaan nopeasti kaikkien

työntekijöiden mieliin. Kohdeyrityksessä löytyy näitä muutosagenteiksi sopivia työntekijöitä, ja kohdeyrityksen johdon tulee alkaa käydä muutosagenttien läpi, mihin suuntaa brändiä aletaan viemään. Samalla johdon tulee kuunnella, mitä ideoita muutosagenteilla on yritysbrändiin, ja kun kehitys on lähtenyt liikkeelle, niin johdon on hyvä kuunnella, että mitä palautetta muutosagentit kertovat työntekijäkentästä koskien brändin kehittämistä. Johdon tulee myös kertoa kaikille työntekijöille, millaisia brändilupauksia brändi pitää sisällään, ja mitä tavoitteita brändille on asetettu.

Kun kohdeyritys kehittää yritysbrändiään sisältäpäin, niin kohdeyrityksen sisäinen viestintä tulee olla kunnossa. Näin kohdeyritys antaa itsestään sellaisen kuvan työntekijöilleen, että on avoin ja kiinnostunut työntekijöistään. Hyvien sisäisen viestintäkanavien kautta työntekijät pääsevät helpommin vaikuttamaan yrityksen asioihin, ja työntekijät saavat sisäisen viestinnän kautta yritysbrändiin liittyvät tiedot helposti.

Erinäisiin LVI-yhdistyksiin kuulumisen kehittää kohdeyrityksen yritysbrändiä, koska kyseisissä LVI-yhdistyksissä olemisen luo asiakkaille mielikuvaa siitä, että kohdeyritys on kiinnostunut LVI-alasta ja kohdeyrityksen halusta olla mukana kehittämässä alaa. Suomen LVI-yhdistys ja Vesilaitosyhdistys ovat tämän ensimmäisen brändin kehittämisvaiheen yhdistykset kohdeyrityksen kohdalla. Lisäksi osa kohdeyrityksen työntekijöistä tulee liittyä paikallisiin LVI-yhdistyksiin, että kohdeyrityksen työntekijöiden naamat saadaan tutuiksi LVI-piireissä.

Kohdeyrityksen on saatava brändilupauksena ja yrityksen arvot mukaan jokaiselle työntekijälle jokapäiväiseen työhön. Kun työntekijät muistavat kohdeyrityksen brändilupausten ja arvot töitä tehdessään, niin asiakkaat saavat varmasti hyvää palvelua, ja brändilupausten ja yrityksen arvojen avulla kohdeyritys erottautuu kilpailijoistaan positiivisesti.

Kohdeyrityksen on kerättävä ja analysoitava palautetta brändistään useammin, ja palautteen kautta kehitettävä yritysbrändiään.

## 9 Jatkotutkimusaiheita

Brändi on yritykselle tärkeä keino erottautua kilpailijoista, ja sen takia brändiä pitää kehittää ja ohjata yrityksen haluamaan suuntaan. Tämä kyseinen tutkimus piti sisällään yritysbrändin kehittämistä sisäisesti asiakkaille päin, niin luontevana jatkotutkimusaiheena ovat kuinka tämä yritysbrändin kehittäminen on vaikuttanut yrityksen brändiin.

Oma valmistustuotteiden kehittäminen tulee siirtää kopioimisesta ihan uusien tuotteiden kehittämiseen. Lisäksi tulee selvittää, kuinka kohdeyrityksen tuotteiden brändiin vaikuttaa

se, että kohdeyrityksen omavalmistustuotteissa näkyy kohdeyrityksen nimi, logo ja värimaailma paremmin. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää erilaisten kaivojen värimaailman muuttaminen niin, että niistä näkee jo kaukaa, että kohdeyritys on valmistanut ne.

Brändin näkymistä mainonnassa tulee tutkia, että kuinka se vaikuttaa yrityksen brändiin. Koska brändi on luotu mielikuva, niin mainonnan kautta pystytään vaikuttamaan asiakkaiden mieliin. Mainonnan tulee siis siirtyä tuotemainonnasta brändimainontaan. Hyvänä esimerkkinä tämän tyyppisestä mainonnasta voidaan käyttää Coca Cola Zeroa, jossa tuotetta myös mainostetaan, mutta mainoksen tärkein asia Coca Cola Zeron brändin rakentaminen, joka on se, että yllätyksiä elämäänsä hakevat ihmiset juovat Zeroa.

Brändiin liittyy vahvasti sponsorointi. Kohdeyritys ei tällä hetkellä harrasta sponsorointia paljoa, mutta kohdeyrityksen kannattaa tutkia, että mitkä sponsorointikohteet olisivat hyödyllisiä yrityksen brändille, ja kuinka sponsoroinnista saataisiin voimaa myös brändiin. Kun kohdeyrityksen yksi arvoista on yksilön ja ympäristön kunnioittaminen, niin juuri näitä lähellä oleviin sponsorointikohteisiin pitäisi kohdeyrityksen tutkia, että kuinka sponsorointi vaikuttaisi yrityksen brändiin?

Kun ulkoisia brändin vahvistamisen keinoja on tutkittu, niin sen jälkeen kohdeyrityksen tulisi tutkia, että mikä on yrityksen brändin arvo. Brändin arvo lisää myös yrityksen arvoa. Sillä aineettomat arvot ovat kokoajan kasvamassa, ja nämä eivät suoraan näy yrityksen tilinpäätöksissä. Tähän liittyy vahvasti standardi ISO 10668:2010 Brand valuation -- Requirements for monetary brand valuation (ISO 2014). Kyseinen standardi antaa brändin arvon määrittämiseksi luotettavan ja johdonmukaisen lähestymistavan (Foster 2011).

Kohdeyrityksen tulee myös tulevaisuudessa tutkia asiakkaiden brändiuskollisuutta, koska brändiuskollisuus kulkee käsi kädessä brändin arvon kanssa. Vaikka yrityksellä on vähän asiakkaita, mutta nämä asiakkaat ovat brändiuskollisia, niin silti brändillä voi olla paljon brändipääomaa (Aaker ym. 2000, 39).

## Lähteet

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3.uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. & Narayandas, D. 2009. Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. 3. painos. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Antori, Y. & Schultz, M. 2005. Principles for second wave of corporate branding. Teoksessa Schultz, M., Antori, Y. & Csaba, F. Corporate Branding. Purpose/People/Process. Copenhagen Business School Press, 219-232.
- Antori, Y. & Schultz, M. 2005. Towards the Second Wave of Corporate Branding. Teoksessa Schultz, M., Antori, Y. & Csaba, F. Corporate Branding: An Evolving Concept. Copenhagen Business School Press, 9-20.
- Aula, P. 2000. Johtamisen kaaos vai kaaoksen johtaminen? Juva:WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine Menestystekijä. Porvoo:WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOYpro.
- Baker, M.J. & Balmer, J.M.T. 1997. Visual identity: trappings or substance? European Journal of Marketing, vol.31, 5-6. 366-382.
- Balmer J.M.T. 1998. Corpotate Identity and the Advent of Corporate Marketing. Journal of Marketing Management, 1998, 14. 963-996.
- Balmer, J.M.T. 2008. Corporate identity, corporate brand management and corporate marketing. Teokseksessa Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation, toim. T.C. Melewar. 35-54.
- Balmer, J.M.T & Gray, E.R. 2003. Corporate brands: what are they? What of them? European Journal of Marketing. VOL.37, 7/8. 972-997.
- Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Jyväskylä:Gummerus Oy kirjapaino.
- Berry, L.L. & Lampo, S.S. 2004. Branding labour-intensive services. Business Strategy Review 15(1), p.18-25.
- Boorstin, D. 1962. The image, or what happened to the American dream. New York: Atheneum.
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. & Whetten, D.A. 2006. Identity, Intended Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested. Terminology Academy Of Marketing Science.Journal Spring 2006;34, 2;ABI/Inform Global p.99-106.
- Carmines, E. & Zeller, R. 1979. Reliability and validity assessment. Beverly Hills: Sage Publications.
- Cheverton, P. 2006. Understanding Brands. 3. painos. London: Kogan Page.
- de Chernatony, L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. Journal of Marketing Management, 1999, 15. 157-179.

de Chernatony, L. 2002. Would a brand smell any sweeter be a corporate name? Corporate Reputation Review. vol.5, 2/3/2002. 114-132.

de Chernatony, L. 2006a. From Brand Vision to Brand Evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands. 2.painos Oxford: Butterworth-Heinemann.

de Chernatony, L. 2006b. From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically building and sustaining brands Oxford: Butterworth-Heinemann.

de Chernatony, L. & McDonald, M. 1998. Creating Powerful brands in consumer service and industrial markets. Second Edition Britain: Biddles Ltd.

de Chernatony, L. & McDonald, M. 2003. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

de Chernatony, L. & Segal-Horn, S. 2001. Building on services' characteristics to develop successful service brands. Journal of Marketing Management. Vol 17, No. 7/8, 645-669.

Dowling, G.R. 1986. Managing Your Corporate Images. Industrial Marketing Management, vol. 15. 109-115.

Dowling, G. 1993. Developing your corporate image into corporate asset. Long Range Planning, vol.26, 2. 101-109.

Ellwood, I.2002. The Essential Brand Book. Great Britain: Biddles Ltd.

Eskola, J. ja Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. ja Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4-painos. Jyväskylä:Gummerrus kirjapaino Oy.

Eskola, J. ja Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola, R. Valli(toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 24-42.

Fombrun, C.J. 1996. Reputation: Realising value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.

Fontana, A. & Frey, J. 1994. Interviewing. The art of science. Teoksessa N. Denzin, Y.Lincoln(toim.) Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: SAGE Publications, 361-376.

Gad, T. 2001. 4d brandimalli menetelmä tulevaisuuden luomiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Goodman, J., DePalma, D. & Broetzmann, S. 1996. Maximizing the value of customer feedback. Quality Progress 29 (12), 35-39.

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Juva: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki:WSOY.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.

Harisalo, R. & Miettinen, E. 1996. Luottamus pääoma - yrittäjyyden kolmas voima. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Harris, F. & de Chernatony, L. 2001. Corporate branding and corporate brand performance. European Journal of Marketing. Vol.35, No. ¾, 441-456.

Hatch, M.J. & Schultz, M. 2001. Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? *Harvard Business Review*, vol.79, 2. 128-134.

Hatch, M.J. & Schultz, M. 2003. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, 7/8. 1041-1064.

Hirsijärvi, S. ja Hurme, H. 1991. Teemahaastattelu. 5.painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S. ja Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu-teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2.painos. Helsinki: Yliopistopaino .

Hirsijärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P.2003. Tutki ja kirjoita. 6.-9.painos. Vantaa: Dark Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P.2003. Tutki ja kirjoita. 10.painos osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Ind, N. 2001. Living the brand. London: Kogan Page Ltd.

Jain, R. & Bagdare, S 2009. Determinants of customer experience in new format retail stores. *Journal of Marketing & Communication*, 5 (2), 34-44.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki:WS Bookwell Oy.

Kapferer, J-N. 2004. The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page Ltd.

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. *Acta Universitatis Tamperensis ser. A*, vol544. Tampere:Tampereen Yliopisto.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki:Gaudeamus.

Kay, M. 2006. Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing* Vol. 40, No. 7/8, 742-760.

Khanna, M. Destination Branding: Tracking Brand. *India Synergy*(0973-8819) Jan.20011, Vol 9.Issue 1, p40-49. 10p.

Kitchen, P.J. & Schultz, D.E. 2003. Integrated corporate and product brand communication. *ACR*, vol.11, 1. 66-86.

Kotler, P. 2000. Marketing Management: The Millenium edition. Prentice-Hall Inc. : New Jersey.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principals of Marketing. 10. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.

Laakso, H.2001. Brandit kilpailuetuna Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Leskinen, J. 1995. Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki: Ykköspaino.



- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja Brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva:WS Bookwell Oy.
- Lindroos, H. & Nissinen, M. 1996. Identiteetin kehittäminen suomalaisissa suuryrityksissä. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D 240.
- Lohtaja, S. ja Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään, puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOY.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo:WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007.Radikaali brändi. Helsinki:Karisto Oy.
- McDowell Mudambi, Susan., Doyle, Peter., Wong, Veronica. 1997. An Exploration of Branding in Industrial Markets. Industrial Marketing Management. Vol. 26, nro 5, s.433-446.
- Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4 Viro: Jaabes OÜ.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2.uudistettu painos. Jyväskylä:Gummerus.
- Nason, J. & Golding, D. Approaching Observation. Teoksessa G. Symon & C. Cassell (toim.) Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research. London: Sage Publications Ltd. 234-249.
- Oksanen, A. 2014. Tanskalainen mainosmies: Lama-Suomi piristyi paremmalla brändäyksellä. Helsingin Sanomat. Talous 24.8.2014.
- Olins, W. 2000. How Brands are taking over the Corporation. Teoksessa M. Schultz, M.J. Hatch & H.L Larsen (toim.) The Expressive Organisation. New York: Oxford University Press Inc., 51-65.
- Pitkänen, K.P.2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki:Edita Oyj.
- Puro, J-P.2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Helsinki: WSOY.
- Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Tampere:Suomen yliopistopaino-Juvenes Print Oy.
- Sandbacka, J. 2010. Brädätään pikkaisen pk-yrityksen brändikirja. Faculty of economics and business administration, University Of Oulu Working papers no.30.
- Schultz, M., Antorini Y. & Csaba, F. 2005. Corporate branding. Purpose/People/Process. Copehagen Business School Press.
- Schultz, D.E. & Kitchen, P.J. 2004. Managing the changes in corporate branding and communication: closing and re-opening the corporate umbrella. Corporate Reputation Review, vol.6, 4/2004. 347-366.

- Siukosaari, A. 1992. Yritysviestinnän opas: yrityksen tiedotustoiminta ja yhteydenpito. Helsinki: Business Book.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2.painos. Helsinki:Tietosanoma Oy.
- Smythe, J., Dorward, C. & Reback, J. 1992. Corporate Reputation. Managing the New strategic Asset. Lontoo: Century Business.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Storbacka, K. & Lehtinen, R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla. WSOY:Porvoo.
- Swystun, J. 2007. The brand glossary. Great Britain: Hobbs the Printers Ltd.
- Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E ja Saari, S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. 1.-2. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Säteri, R. ja Hosiokoski, T. 2008. Sisäisen viestinnän abc. Viestintätoimisto DESK.
- Säteri, R. 2009. Esimiesviestinnän opas. Viestintätoimisto DESK.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Uggla, H. & Åsberg, P. 2009. Corporate brand as co-driver: A framework for more transparent corporate brand leverage. The IUP Journal of Brand Management, vol. VI, 3-4/2009. 104-121.
- Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma- Johdatus tutkielman maailmaan. 7.painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- van Riel, C.B.M. & Balmer, J. M.T. 1997. Corporate identity: the concept, its measurement and management. European Journal of Marketin, vol.31 5-6 340-355.
- van Riel, C.B.M. & Fombrun, C.J. 2007. Essentials of corporate Communications. Oxon:Routledge.
- Varto, J. 1996 Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tampere: Tammerpaino Oy.
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki:Tammi.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä:Gummerus Kirjapaino.
- von Hertzen P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki:Talentum.
- Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. Vantaa:TummaVuoren Kirjapaino Oy.
- Young, D. 1996. Building your company's good name. How to create and protect the reputation your organization wants and deserves. New York: Amacom.
- Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Helsinki: Helsingin Yliopisto.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 3.painos. Helsinki:Infoviestintä Oy.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. 2.painos. Keuruu: Otava.

Åberg, L. 2006. Johdonviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki:Infoviestintä Oy.

#### Elektroniset lähteet

Apple Inc. 2013. Apple three year financial history. [http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/2719191362x0x444195/E7A8FE5F-8835-46AB-ACC2-6FA28DFB546D/Three\\_Yr\\_Financial\\_History.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/2719191362x0x444195/E7A8FE5F-8835-46AB-ACC2-6FA28DFB546D/Three_Yr_Financial_History.pdf) luettu 6.10.2013

Birkstedt, R. 2012. Between the deliberate and the emergent –constructing corporate brand meaning in MNCs. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/86714/diss2012Birkstedt.pdf?sequence=1> luettu 17.5.2014

Bisnesidea.com. 2014. Yrityksen brandin luominen. <http://bisnesidea.com/palvelut/yrityksen-brandin-luominen/> luettu 29.5.2014

Design Management. 2014. Muotoilun perusteet. [http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun\\_perusteet4/files/yrityskulttuuri.pdf](http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/yrityskulttuuri.pdf) luettu 9.3.2014

Eljala, J. 2014. TIIVISTELMÄ:Suomalaisen Työn Liitto:Avainlippu bränditutkimus 2014. [http://www.avainlippu.fi/sites/default/files/article\\_attachment/stl\\_avainlippu\\_brandi\\_tutkimus\\_2014\\_tiivistelma\\_0.pdf](http://www.avainlippu.fi/sites/default/files/article_attachment/stl_avainlippu_brandi_tutkimus_2014_tiivistelma_0.pdf) luettu 29.5.2014

empower-yourself-with-color-psychology.com. 2014a. Color meanings in business. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> luettu 29.5.2014

empower-yourself-with-color-psychology.com. 2014b. Red in business. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/red-in-business.html> luettu 29.5.2014

empower-yourself-with-color-psychology.com 2014c. Grey in business <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/gray-in-business.html> luettu 29.5.2014

Espoon LVI-yhdistys Ry 2013 1. ELVI Ry. <http://www.helvi.net/elvi/> luettu 23.4.2013

Espoon LVI-yhdistys Ry 2013 2. ELVI:n säännöt. <http://www.helvi.net/elvi/saannot/> luettu 23.4.2013

Etola Yhtiöt. 2014. Missio, arvot, visio . <http://www.etola.fi/fi/etusivu-fi/missio-arvot-visio/> luettu 28.2.2014

Finder. 2014a. Pipelife Finland Oy. <http://www.finder.fi/LVI-materiaaleja,%20LVI-tarvikkeita/Pipelife%20Finland%20Oy/OULU/taloustiedot/135340> luettu 17.5.2014

Finder. 2014b. Jita Oy. <http://www.finder.fi/Putkia/Jita%20Oy/VIRRAT/taloustiedot/101766>

Foster, D. 2011. ISO 10668 and brand valuations: a summary. <http://www.ipvalue-site.com/index.php/2011/03/16/iso-10668-and-brand-valuations-a-summary> luettu 29.3.2014

- Haaga-Helia. 2010. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön sisältö ja menetelmät.  
[https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&cad=rja&uact=8&ved=0CDQQFjAEOAo&url=http%3A%2F%2Fmalmintekstipaja.wikispaces.com%2Ffile%2Fview%2FOhje\\_sisalto.doc&ei=AMJIVOmXOYPfywOmylDoDw&usg=AFQjCNGzFLPoQov7LEsuJ6NopT4DmcEL\\_A](https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&cad=rja&uact=8&ved=0CDQQFjAEOAo&url=http%3A%2F%2Fmalmintekstipaja.wikispaces.com%2Ffile%2Fview%2FOhje_sisalto.doc&ei=AMJIVOmXOYPfywOmylDoDw&usg=AFQjCNGzFLPoQov7LEsuJ6NopT4DmcEL_A)  
 luettu 23.10.2014
- Interband. 2013. Best Global Brands Year 2013. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx> luettu 6.10.2013
- Investopedia. 2014. Brand Identity. <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> luettu 9.1.2014
- ISO. 2014. ISO 10668:2010 Brand valuation -- Requirements for monetary brand valuation.  
[http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=46032](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032) luettu 29.3.2014
- Kurvinen, J. 2013. Ratkaisumyyjän ammattitaito.  
<http://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/2013/10/23/ratkaisumyyjan-ammattitaito/>  
 luettu 5.10.2014
- Lester, A. 2009. What Is Corporate Reputation.  
[http://www.freshbusinessthinking.com/business\\_advice.php?CID=&AID=4059&PGID=&Title=What+Is+Corporate+Reputation%3F#.VFS-EDSsXWE](http://www.freshbusinessthinking.com/business_advice.php?CID=&AID=4059&PGID=&Title=What+Is+Corporate+Reputation%3F#.VFS-EDSsXWE) luettu 20.11.2013
- Lily. 2013. 6.3 Imagosta maineeseen. <http://lily.fi/blogit/chasing-my-future/63-imagosta-maineeseen> luettu 20.11.2013
- Mainostajan Hakemisto. 2013. Brändin arvo, brändipääoma.  
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/?nayta=221&haku=b&termit=52> luettu 5.11.2013
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. 2013. Sanasto. <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto> luettu 12.1.2014
- Meltex Oy 2013a. Etusivu.  
<http://www.meltex.fi/> luettu 7.12.2013
- Meltex Oy 2013b. Muovitietoinen.  
[http://www.meltex.fi/media/dokumentit/hinnastot-ja-kuvastot/meltex-muovitietoinen\\_1\\_13verkkovers.pdf](http://www.meltex.fi/media/dokumentit/hinnastot-ja-kuvastot/meltex-muovitietoinen_1_13verkkovers.pdf) luettu 7.12.2013
- Uponor Oyj 2014. Konsernin taloudelliset tunnusluvut.  
<http://sijoittajat.uponor.com/fi/taloustieto/tunnusluvut> luettu 17.5.2014
- Pohjoisranta 2013. Maineenhallinta. <http://www.pohjoisranta.fi/maineenhallinta/> luettu 19.11.2013
- Rissa, K. 2009. Työyhteisöviestinnällä hyvinvointia.  
[http://www.ttk.fi/files/916/Tyoyhteisoviestinnalla\\_hyvinvointia\\_2009.pdf](http://www.ttk.fi/files/916/Tyoyhteisoviestinnalla_hyvinvointia_2009.pdf) luettu 4.6.2013
- STT-AFP 2014. Apple ei enää ole maailman ykkösbrändi - tämä yritys meni ohi.  
[http://www.iltalehti.fi/talous/2014052118321251\\_ta.shtml](http://www.iltalehti.fi/talous/2014052118321251_ta.shtml) luettu 28.7.2014
- Suomen LVI-liitto Ry 2013a. Suomen LVI-Liitto Ry. <http://www.sulvi.fi/> luettu 14.4.2013
- Suomen LVI-liitto Ry 2013b. Yhteistoimintajäsenet.  
<http://www.sulvi.fi/jasentoiminta/yhteistoimintajäsenet/> luettu 15.4.2013

Turbiini 2014. Yrityskuva ja maine. <http://www.turbiini.fi/fi/palvelut/yrityskuva> luettu 2.11.2014

Vesilaitosyhdistys 2013a. Vesilaitosyhdistys. <http://www.vvy.fi/?s=4> luettu 16.4.2013

Vesilaitosyhdistys 2013b. Jäsenet. <http://www.vvy.fi/index.phtml?s=27> luettu 16.4.2013

Vesilaitosyhdistys 2013c. Koulutuskalenteri 2013.  
[http://www.vvy.fi/files/2477/Koulutuskalenteri\\_2013\\_web.pdf](http://www.vvy.fi/files/2477/Koulutuskalenteri_2013_web.pdf) luettu 16.4.2013

Vesilaitosyhdistys 2014. Yhteistoimintajäsenhakemus.  
[http://www.vvy.fi/files/3890/Yhteistoimintajäsenhakemus\\_2014.pdf](http://www.vvy.fi/files/3890/Yhteistoimintajäsenhakemus_2014.pdf) luettu 1.11.2014

Vilka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. [http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf) luettu 15.7.2014

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2013. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html> luettu 19.11.2013

## Kuviot.

Kuvio 1: Tutkimuksen eteneminen.....	17
Kuvio 2: Mielikuvien ekonomian malli .....	32

## Taulukot

Taulukko 1: Tuote- ja yritysbrändin erot .....	35
Taulukko 2: Yhteenveto käsitteistä.....	44
Taulukko 3: Yritysbrändin rakentaminen .....	61

Liitteet	
Liite 1 Opas .....	97
Liite 2 Kyselyrunko .....	99



## Liite 1 Opas



OPAS 15.11.2014

## Miksi Meltex Oy:n kannattaa kehittää yritysbrändiään?

1. Brändi antaa yritykselle mahdollisuuden saada parempaa hintaa, ja tätä kautta brändi kerryttää Meltex Oy:n katekertymää. Tämä johtuu siitä, koska vahvemalla brändillä varustettu yritys pystyy pyytämään parempaa hintaa vastaavista tuotteista. Kuten esimerkiksi UponorInfran tuotteet mak-  
savat enemmän kuin meidän, ja tämä lisähinta tulee UponorInfran brändistä.
2. Brändi tekee asiakkaan ostoprosessista yksinkertaisempaa jo aiemmin syntyneen luottamuksen ja suhteen kautta. Asiakkaan mielestä ostoon liittyvä riski on pienempi vahvemalla brändillä varus-  
tetulla yrityksellä.
3. Vahva yritysbrändi luo asiakasuskollisuutta, ja se vähentää hintakilpailua.
4. Vahva yritysbrändi kestää paremmin taloudelliset taantumat, ja yrityksen harha-askeleet.
5. Vahva yritysbrändi on myös kiinnostava erilaisille sidosryhmille, ja paremman yritysbrändin takia Meltex Oy:stä voi tulla kiinnostavampi työnantaja.

## Mitä yritysbrändin kehittäminen vaatii Meltex Oy:lta?

1. Toimitusjohtajan ja ylemmän johdon sitoutumista ja uskoa yritysbrändiin
2. Menestyvä brändi syntyy innostuksesta eikä velvoitteesta
3. Yrityksen johto asettaa toimintamallit ja brändin kehykset, joita sitten työntekijät toteuttavat ja tulkitsevat asiakkaiden kanssa.
4. Brändin pitää erottua kilpailijoistaan.
5. Pienentää asiakaskunta pelkästään ammattirakentaja- ja tukkuasiakkaisiin, koska nämä kaksi ryh-  
mää tuovat suurimman osan yrityksemme liikevaihdosta.
6. Muuttaa kohdeyrityksen yrityskulttuuri positiiviseksi, koska yrityskulttuuri vaikuttaa palveluhenki-  
syyteen ja työpaikan ilmapiiriin.
7. Meltex Oy:n työntekijöiden on tiedettävä, mistä yritysbrändin vahvuus koostuu ja ymmärrettävä,  
mitä on tehtävä yritysbrändin ja brändilupausten ylläpitämiseksi.
8. Työntekijät ovat pääroolissa brändin kehittämisessä, ja siksi on hyvä käyttää muutosagentteja ja  
vanhempia työntekijöitä ajamaan kehitetty brändi läpi työntekijöihin. Lisäksi työntekijöille pitää  
kertoa, että millaisia brändilupauksia brändi pitää sisällään, ja mitä tavoitteita brändille on ase-  
tettu.
9. Kohtaan 7 liittyy vahvasti sisäinen viestintä, että sekä uudet että vanhat työntekijät saavat brändistä  
tarvittavat tiedot mahdollisimman helposti.
  - i. Perehdyttämisosas tulee uusia ja työntekijöiden perehdyttämiseen tulee panostaa
  - ii. Intranet käyttöön

10. LVI-yhdistykseen kuulumisen yrityksen osalta edesauttaa brändin vahvistamista, koska LVI-yhdistyksissä oleminen luo mielikuvaa asiakkaisissa yrityksen mielenkiinnosta alaa kohtaan. Suomen LVI-yhdistys ja Vesilaitosyhdistys ovat ne, joihin Meltex Oy:n kannattaa liittyä yritysjäsenenä.
  - i. Yhteistoimintajäsenen henkilöstö saa osallistua Suomen LVI-liitto Ry:n koulutukseen jäsenhinnoin. Yhteistoimintajäsen voi myös tilata Suomen LVI-liitto Ry:n koulutusta räätälintyönä yrityksellensä.
  - ii. Yhteistoimintajäsenellä on jäsenoikeus linkittyä Suomen LVI-Liitto Ry:n kotisivuille.
  - iii. Yhteistoimintajäsenellä on etuoikeus jäseniltojen tietoisuuteen ja esitelmiin.
  - iv. Yhteistoimintajäsen saa Suomen LVI-liitolta heidän toimihenkilöluettelon, joka sisältää kaikkien yhdistysten toimihenkilötiedot sekä yhteistoimintajäsenten yhteystiedot.
  - v. Kaikki meidän merkittävimmät kilpailijamme ja tavarantoimittajamme ovat Suomen LVI-liitto Ry:n yhteistoimintajäseninä
  - vi. Yhteistoimintajäsenellä on oikeus osallistua Suomen LVI-liitto Ry:n kokouksiin ilman äänivaltaa.
  - vii. Olemalla yhteistoimintajäsen saimme tehtyä yritystämme tunnetummaksi alan vaikuttajien joukossa ja saimme myös tehtyä uusia asiakaskontakteja jäsenliittojen kuukausikokouksissa, ja voisimme myös pitää jonkun pääkaupunkiseudun jäsenliiton kuukausi kokouksen yrityksemme tiloissa.
  - viii. Vuoden 2013 jäsenmaksu yritykselle on 790€, eli kulu ei ole paha.
  - ix. Nyt meidän yrityksen LVI-tuotevalikoima on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuoden aikana, niin pystymme palvelemaan LVI-alan asiakkaita paremmin, ja siksi olisi hyvä saada LVI-alan kontakteja lisää kyseisen yhdistyksen kautta.
  - x. Vesihuoltolaitosten projektit ovat isoja, eli yhdistyksen kautta päästään tarjoamaan näitä kohteita.
  - xi. Meltex Oy:n tunnetuksi tekeminen Vesilaitosyhdistyksessä
  - xii. Meidän kilpailijat ovat kummankin yhdistyksen yhteistoimintajäseninä.
11. Brändilupaukset tulee saada jokaiselle työntekijälle mukaan jokapäiväiseen työhön, koska niidenkin avulla kohdeyritys erottuu kilpailijoistaan positiivisesti.
12. Meltex Oy:n arvot tulee kanssa saada työntekijöiden mieliin, kun tehdään töitä, koska kun työntekijät muistavat pitää kohdeyrityksen arvot mukanaan työnteossa, niin silloin palvelunlaatu paranuu, ja yrityksen brändistä jää parempi maku asiakkaille.

## Liite 2 Kyselyrunko

1. Millaisena brändinä pidätte kohdeyritystä?  
Miksi hyvä/huono?
2. Jos verrataan kohdeyrityksen brändiä ja Uponor Oyj:n brändiä, niin mitä hyvää on kummassakin?
3. Kohdeyrityksen nimestä tulee mieleen suomalainen brändi vai tuleeko?
4. Tiedätkö, mitkä kohdeyrityksen tuotteista kulkevat kohdeyrityksen brändin alla?
5. Mikä sanaa Teistä parhaiten kuvaa kohdeyrityksen brändiä ja miksi?
6. Onko näin, että kohdeyrityksen brändi takaa laadukkaan palvelutason(Jos on tai ei ole, niin miksi?)
7. Oletteko huomanneet käydessänne kohdeyrityksen myymälän ilmeessä kohdeyrityksen brändiä, jos olette, niin miten se on näkynyt?
8. Millä tavalla Teidän mielestä kohdeyrityksen brändiä pitäisi kehittää vai tarvitseeko sitä?
9. Millaiseen järjestykseen panisitte seuraavat yritykset Onninen Oyj, Ahlsell Oy, LVI-Dahl Oy ja kohdeyrityksen palvelun laadun ja tuotevalikoiman laajuuden perusteella?
10. Minkälainen on kohdeyrityksen laatuvaikutelma Teille?